

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Quito, octubre 19 del 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Andrés Ruilova T. C.I. 1722699228 autor del trabajo de graduación titulado: “Análisis de los segmentos turísticos para el Hotel Boutique Carlota ubicado en el centro histórico del D.M de Quito y Propuesta de Marketing para empresas de hospitalidad de tipología similar instauradas en el sector de estudio”, previa a la obtención del grado académico de INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.



Jorge Andrés Ruilova T.  
C.I. 1722699228

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Quito, octubre 19 del 2018

Yo, Mgs. Santiago Serrano, director (a) de esta disertación, certifico que el sr., Jorge Andrés Ruilova T. ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Análisis de los segmentos turísticos para el Hotel Boutique Carlota ubicado en el centro histórico del D.M de Quito y Propuesta de marketing para empresas de hospitalidad de tipología similar instauradas en el sector de estudio”, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Santiago Serrano

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA

ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS PARA EL HOTEL  
BOUTIQUE CARLOTA UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL  
D.M DE QUITO Y PROPUESTA DE MARKETING PARA EMPRESAS  
DE HOSPITALIDAD DE TIPOLOGÍA SIMILAR INSTAURADAS EN EL  
SECTOR DE ESTUDIO.

JORGE ANDRÉS RUILOVA T.  
DIRECTOR: MBA. SANTIAGO SERRANO

QUITO, OCTUBRE, 2018

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi familia en especial a mis padrinos María Cárdenas y Armando Domínguez, a mi hermana Jessica y mi abuelita quienes formaron un pilar fundamental en mi vida personal y profesional.

A mi padre Jorge Ruilova Malhaver (+) por ser la luz que siempre estará presente en mi camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxito.

A mi director de tesis MBA Santiago Serrano por haberme guiado en este proceso de investigación, por su gran profesionalismo y dedicación como docente de la PUCE.

A la Dirección de Relaciones Internacionales porque me brindó la oportunidad de participar en el intercambio a *The University of Idaho*. Así como también a Claudia Galarza y Renato Solines del Hotel Boutique Carlota por su ayuda en esta investigación.

**Jorge Andrés Ruilova**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I .....	14
1. TEMA .....	14
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.4 OBJETIVOS .....	16
1.2.1.1 Objetivo General .....	16
1.2.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 MARCO TEÓRICO.....	16
1.2.1.3 Marco referencial.....	16
1.2.1.4 Marco teórico.....	17
1.6 MARCO METODOLÓGICO.....	21
CAPÍTULO II .....	22
2. ANALISIS DE LA OFERTA DE HOSPITALIDAD EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL D.M DE QUITO CON BASE EN LA TIPOLOGÍA DEL HOTEL BOUTIQUE CARLOTA .....	22
2.1 DIAGNÓSTICO DEL HOTEL CARLOTA .....	22
2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL HOTEL BOUTIQUE CARLOTA .....	25
2.2.1 Hotel Patio Andaluz.....	26
2.2.2 Hotel Boutique Patrimonial La Casona de la Ronda.....	29
2.2.3 Hotel Boutique Castillo Vista del Ángel.....	32
2.2.4 Hotel Boutique Mama Cuchara .....	35
2.2.5 Villa Colonna Boutique Hotel .....	38
2.3 Cuadro comparativo.....	40
2.4 Cuadro comparativo de Ocupación.....	41
CAPÍTULO III .....	42
3. ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS PARA EL HOTEL BOUTIQUE CARLOTA .....	42
3.1 Identificación del universo y cálculo de la muestra .....	42
3.2 Diseño de la encuesta .....	43
3.3 Análisis de datos.....	43
3.4 Identificación del perfil del segmento de turista para el Hotel Boutique Carlota .....	62

3.4.1	SEGMENTO 1 – JÓVENES NORTEAMERICANOS. ....	62
3.4.2	SEGMENTO 2 - ADULTO MAYOR NORTEAMERICANOS.....	63
3.4.3	SEGMENTO 3 - JOVEN EUROPA.....	63
	CAPÍTULO IV .....	64
4.	PROPUESTA DE MARKETING. ....	64
4.1	MIX DE MARKETING PARA EL SEGMENTO 1 (NORTEAMERICANOS JÓVENES). ....	64
	PRODUCTO .....	64
4.1.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	64
4.1.3	PRECIO .....	64
4.1.3.1	ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	65
4.1.4	PLAZA.....	66
4.1.4.1	ON LINE. ....	66
4.1.5	PROMOCIÓN .....	67
4.2	MIX DE MARKETING SEGMENTO 2 (ADULTO MAYOR - NORTEAMERICANOS).....	72
4.2.1	PRODUCTO .....	72
4.2.2	PRECIO .....	72
4.2.3	PLAZA.....	74
4.2.4	PROMOCIÓN .....	75
4.3	MIX DE MARKETING SEGMENTO 3 (JÓVENES EUROPEOS) .....	78
4.3.1	PRODUCTO .....	78
4.3.2	PRECIO .....	78
4.3.3	PLAZA.....	79
4.3.3.1	ON LINE .....	80
4.3.4	PROMOCIÓN .....	80
5.	CONCLUSIONES .....	84
6.	RECOMENDACIONES .....	85
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	86
8.	ANEXOS .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Tarifas HBC.....	24
Tabla 2 – Tarifas Hotel Patio Andaluz .....	27
Tabla 3- Tarifas Hotel Boutique Patrimonial Casona de la Ronda. ....	30
Tabla 4 – Tarifas Hotel Boutique Vista del Ángel .....	33
Tabla 5 – Tarifas del Hotel Boutique Mama Cuchara.....	36
Tabla 6 – Tarifas Hotel Boutique Villa Colonna .....	39
Tabla 7 – Cuadro comparativo de tarifas y servicios de los Hoteles Boutique del Centro Histórico de Quito 2018.....	40
Tabla 8 – Presupuesto desayuno .....	64
Tabla 9 - Tarifas segmento 1 HBC 2018.....	65
Tabla 10 - Análisis de tarifa diferenciada .....	65
Tabla 11 - Precio Cooking Class.....	72
Tabla 12 – Up-selling HBC .....	73
Tabla 13 - Presupuesto Hemispheres Magazine .....	76
Tabla 14 - Presupuesto de tour.....	78
Tabla 15 – Huéspedes por nacionalidades-2017 HBC.....	92
Tabla 16 - Huéspedes por nacionalidades - 2018 HBC.....	93
Tabla 17 - Llegadas Internacionales de Turistas a Quito - 2017.....	94
Tabla 18 - Receta estándar - Cooking Class.....	99
Tabla 19 - Receta estándar - Cooking Class.....	100
Tabla 20 - Receta estándar - Cooking Class.....	101



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ocupación anual 2017-2018 HBC .....	25
Gráfico 2 – Ocupación mensual Hotel Patio Andaluz.....	28
Gráfico 3 – Ocupación Mensual Hotel Boutique Patrimonial Casona de la Ronda.....	31
Gráfico 4 – Ocupación mensual Hotel Boutique Castillo Vista del Ángel .....	34
Gráfico 5 – Ocupación mensual Hotel Boutique Mama Cuchara.....	37
Gráfico 6 – Ocupación mensual Hotel Boutique Villa Colonna .....	39
Gráfico 7 – Ocupación mensual comparativo de Hoteles Boutique .....	41
Gráfico 8 - Nationality segmentation .....	43
Gráfico 9- Age segmentation .....	44
Gráfico 10 - Gender Segmentation .....	45
Gráfico 11 – Occupation of the customers .....	46
Gráfico 12 – Income per month .....	47
Gráfico 13 – Marital status.....	49
Gráfico 14 – Reason for the trip.....	50
Gráfico 15 – Reason did you choose the hotel?.....	51
Gráfico 16 – How did you know this hotel? .....	53
Gráfico 17 – Who did you travel with? .....	54
Gráfico 18 – Average stay .....	55
Gráfico 19 – Type of hotel preferences.....	56
Gráfico 20 – Sexual preference .....	57
Gráfico 21 – Customer Hobbies .....	58
Gráfico 22 – Sports preferences by the customers.....	59
Gráfico 23 – Opinion leader .....	60
Gráfico 24 – Quality vs Price .....	61
Gráfico 25 – Segmentación histórico HBC 2017.....	91

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis de los segmentos turísticos del Hotel Boutique Carlota ubicado en el centro histórico del D.M.Q y hacer una propuesta de marketing. Mediante investigación de tipo exploratoria y una entrevista no estructurada al jefe de back office del hotel, se determinaron las causas por las cuales existía un decreciente índice de ocupación, poca afluencia de huéspedes y una tendencia decreciente en las ventas.

Se realizó una investigación de campo en establecimientos de hospitalidad de tipología similar instaurados en el sector de estudio, para así desarrollar un análisis de la competencia basándose en aspectos como: portafolio de productos, precios, estrategias de marketing y promoción.

Mediante un estudio de mercado se obtuvo la información requerida para conocer el tipo de perfil de clientes y analizar los segmentos del hotel. Finalmente se realizó la propuesta de marketing para así lograr dinamizar las acciones comerciales de este establecimiento hotelero.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to analyze the touristic segments of Hotel Boutique Carlota (which is located in Quito's old town) and create a marketing plan. The results obtained by this exploratory study and some non-structured interviews to the Chief Executive Manager's demonstrated problems like: very low percentage of average nightly rates, poor room's occupancy, decreasing sales at the restaurant, bar, bakery, and roof top lounge.

According to our field research applied in different hotels with the same characteristics and category, we made a competition analysis based in aspects like: product portfolio, prices, marketing strategies and sales promotions.

Through a market study focused on the guests, we could determinate the customer's preferences and analyze the hotel segmentation. Finally the marketing proposal shows how to achieve a correct segmentation and obtain the greatest profits for this business.

## INTRODUCCIÓN

En un artículo publicado por el periódico estadounidense USA-Today se hace referencia al término de hoteles boutique al empresario Steve Rubell quién comparó su hotel con una boutique en vez de una tienda tradicional. Estos son pequeños hoteles que están en todo el mundo y que brindan un servicio muy diferente en comparación con las grandes cadenas hoteleras tradicionales como: una atención bastante personalizada, estilos y diseños únicos.

Existe poca información sobre si el hotel Boutique Morgans (fundado por Shrager & Rubell) fue el primero en su tipo, pero lo que sí se sabe es que fue el más notable en 1984. Es así que después de este hotel su concepto se extendió pronto por Europa. En la actualidad las grandes cadenas hoteleras se están enfocando en crear su propia marca y estilo, como lo son también los resorts boutique de lujo. Un claro ejemplo de hotel boutique de lujo y personalización en su estilo es *The Library Hotel* en New York City ya que cada una de sus habitaciones dispone de una variada y diferente colección de libros (History of Boutique Hotels, USA Today-2018).

En el primer capítulo de esta investigación se detallan los objetivos así como la justificación del tema. En el marco referencial se citan a varios autores de investigaciones realizadas en universidades nacionales como extranjeras que sirvieron como un referente con la presente disertación. El marco teórico se utilizaron conceptos, metodologías y varios ejemplos citados por autores como: Philip Kotler & Armstrong (2003; 2013), Michael Porter (2010), Bowens y Marker (1997).

En el segundo capítulo se detalla, mediante investigación de campo, un análisis de la oferta de hospitalidad en el CH (centro histórico) del DMQ en base a la misma tipología del HBC<sup>1</sup>; aquí se especificaron las tarifas de estos hoteles, porcentajes de ocupación y un cuadro comparativo de tarifas y servicios vs el Hotel Carlota.

En el tercer capítulo se realizó un estudio de mercado para el HBC con el fin de conocer su segmentación, y conocer el perfil de los turistas, en base a sus gustos y preferencias.

---

<sup>1</sup> HBC – Hotel Boutique Carlota

También se identificaron los tres segmentos del hotel y se realizó un análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente se desarrolló una propuesta de marketing para el HBC como una referencia para empresas de hospitalidad de tipología similar instauradas en el área de estudio. En el último capítulo se propone un plan de marketing que tiene como meta dinamizar las actividades comerciales del hotel.

## CAPÍTULO I

### 1. TEMA

Análisis de los segmentos turísticos para el Hotel Boutique Carlota ubicado en el centro histórico del D.M de Quito y propuesta de marketing para empresas de hospitalidad de tipología similar instauradas en el sector de estudio.

### 1.2 JUSTIFICACIÓN

El concepto de hotel boutique publicado por la revista *HospitalityNet* (2001) hace referencia a propiedades que combinan detalles históricos con elegancia y espacios acogedores con una arquitectura y diseño únicos en su entorno; la calidez y la intimidad son palabras estratégicas para la arquitectura en el diseño de este tipo de establecimientos. Los hoteles Boutique buscan atraer a un nicho de clientes que requieren algo diferente al querer satisfacer sus necesidades individuales (Anhar, 2001).<sup>2</sup>

En este caso, los hoteles boutique se diferencian de otro tipo de establecimientos de alojamiento no solo por el tamaño, sino también por ofrecer un servicio exclusivo, creando experiencias únicas y de conexión, que dejan vivencias memorables.

Según el reglamento de alojamiento turístico en su última modificación en febrero 18 del 2016, en el capítulo III dice:

Art.12. Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel **H**
- b) Hostal **HS**
- c) Hostería **HT**
- d) Hacienda turística
- e) Lodge **L**
- f) Resort **RS**
- g) Refugio **RF**
- h) Campamento turístico **CT**
- i) Casa de huéspedes **CH** (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016 )

---

<sup>2</sup> Traducido por: Jorge Ruilova

Como se puede evidenciar en conformidad con el reglamento de turismo los hoteles boutique no están contemplados.

Según Kotler, Bowen & Makens (1997) se define a la segmentación de mercado como todo proceso que consiste en dividir un mercado en diversos grupos de compradores, quienes podrían requerir productos y estrategias de mercadotecnia diferentes. En base a éste concepto, se pueden analizar los tipos de segmentación al que debe enfocarse el Hotel Boutique Carlota y lograr en el futuro un mejor posicionamiento del mismo.

En la página web *Trip advisor* se pudo visualizar que la mayoría de hoteles boutique en Quito se sitúan en el centro histórico de Quito. Por esta razón se escogió al hotel boutique Carlota ya que posee un entorno antiguo pero de constante evolución y movimiento debido a su ubicación, ya que este llegará a satisfacer las necesidades de ese sector.

### 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Hotel boutique Carlota refleja un alto potencial turístico y de servicios conexos. Sin embargo, mediante investigación exploratoria<sup>3</sup> a través de una entrevista no estructurada aplicada a la Sra. Claudia Galarza, feje de back office del Hotel Boutique, se conoció que existe:

- Un índice decreciente de ocupación acumulado del 37.10% en el mes de diciembre del 2017 con una tarifa *rack* de \$300, bajó al 17.74% en el mes de Enero del 2018.
- Una tendencia descendente en las ventas del Deli y el Restaurante Bistro.
- La asistencia a eventos en el Lounge es muy baja.
- La cava y el *honesty bar*<sup>4</sup> no son concurridos por los huéspedes.

---

<sup>3</sup> Investigación exploratoria.- Es el primer paso a seguir para identificar el problema que se desea estudiar. Este tipo de investigación permite acercarse a lo que se desconocía, es por ello que se la define como el primer paso a una investigación más amplia. (McDaniel Carl Jr & Gates Roger, 2016).

<sup>4</sup> Honesty bar.- Se lo denomina así debido a que los huéspedes colocan en una cartilla de registro las bebidas que consumieron durante su estadía en el hotel. (C. Galarza, Comunicación personal, Enero 8 del 2018).

Estos síntomas reflejan un problema que se puede resolver a través de la siguiente pregunta: ¿Cómo determinar el segmento de mercado del hotel Boutique Carlota para definir una propuesta de marketing para hoteles con similares características dentro del centro histórico de Quito?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.2.1.1 Objetivo General**

Analizar los segmentos turísticos para el Hotel Boutique Carlota ubicado en el centro histórico del D.M de Quito para establecer una propuesta para hoteles de características similares.

### **1.2.1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Efectuar un diagnóstico de la oferta hotelera tanto del hotel boutique Carlota como de su competencia.
- ✓ Determinar los segmentos para el Hotel Boutique Carlota
- ✓ Diseñar una propuesta de Marketing que active las acciones comerciales.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1.3 Marco referencial**

En el Ecuador existen estudios limitados acerca del marketing en los hoteles boutique. Algunos ejemplos son: el estudio de Paulina Endara y Ana Gabriela Moya acerca de la factibilidad del Hotel Boutique Camino Real en Checa, provincia de Pichincha (2014), la investigación de Tatiana Aguila y Gabriela Llerena acerca del Plan de Marketing para El Hotel Boutique “El Escalón” en la ciudad de Guayaquil (2016). En estas investigaciones se detallan estudios de pre factibilidad y de creación de hoteles boutique así como un análisis de la competencia; no obstante el tema con algo de similitud a esta investigación es el trabajo realizado por Tatiana Aguila y Gabriela Llerena ya que menciona un plan de marketing de las 7p’s, entrevistas y análisis de la competencia, así como los gustos y necesidades de los clientes.



A nivel internacional se encontró un estudio de mercado de un Hotel Boutique ubicado en el barrio San Telmo por Melissa Matteis (2009) y la obra escrita por Urbina, V. (2015) en su trabajo de investigación “Análisis del entorno, producto y precio: Cadena de hoteles temáticos del Camino de Santiago” de la Universidad de la Rioja. Su segmento va dirigido a turistas internacionales principalmente: alemanes, italianos y sur coreanos. En este análisis explica la necesidad en conseguir una ventaja competitiva y diferenciación y ofrecer así un mejor producto y segmentar el negocio. Estas investigaciones son referentes vinculantes al trabajo que se plantea realizar en el Hotel Boutique Carlota.

#### **1.2.1.4 Marco teórico**

Los hoteles boutique se cree que han sido inventados a principios de los años 80's; de los primeros en el mundo que abrieron sus puertas fueron: En 1981 “*The Blakes Hotel*” ubicado en South Kensington - Londres y el “*Bedford Hotel*” ubicado en Union Square - San Francisco. Estos surgieron como respuesta ante el vacío generado por las cadenas hoteleras tradicionales. (Anhar, 2001)<sup>5</sup>.

Es así que se puede llegar a una definición del concepto de hotel boutique como un establecimiento que presta servicios de hospedaje alternativos a la hotelería tradicional. Su enfoque se enmarca en: la personalización y en la interacción directa entre el Staff del hotel y el huésped, logrando así llenar ese vacío creado en la hospitalidad convencional; su relación con ideas de desarrollo sustentable y sostenible con el medio ambiente, inclusión social (personas de diversas nacionalidades, culturas, orientación sexual); su arquitectura que mezcla diseños antiguos y tradicionales (modelos barrocos, etc.) con aspectos modernos y vanguardistas. Es por ello que el target de los hoteles boutique generalmente está enfocado en gente viajera, joven y con poder adquisitivo alto (Anhar, L, 2001).

Sin embargo, aunque existen características comunes entre los hoteles boutique, sus cualidades varían dependiendo de los diferentes ciudades, regiones o países en los que se encuentren. En este caso, los hoteles boutique, al igual que otros lugares de hospedaje, necesitan acoplar su oferta de acorde a los contextos sociales, históricos, políticos,

---

<sup>5</sup> Traducido por: Jorge Ruilova

económicos y en base a su competencia. Es en este sentido que se puede hablar de la necesidad de una adecuada segmentación del mercado en el marco de los hoteles boutique.

La segmentación, de mercado, como lo define Kotler y Armstrong (2013) consiste en un proceso en el cual “las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas” (2013:165). Esta estrategia permite una mejoría de los costos sobre la competencia, ya que logra reajustar su oferta acorde a las necesidades de los clientes. Michael Porter menciona, por ejemplo, que en el caso de *La Quinta Inns & Suites* su segmentación de mercado se enfocó a un tipo de cliente específico: los ejecutivos de nivel medio que viajaban a una misma región con regularidad. De esta manera, *La Quinta Inns & Suites* oferta únicamente habitaciones sencillas y ejecutivas, disminuyendo la inversión de gastos operativos por cada habitación. Además, otros servicios como el del restaurante, salones de eventos y otros servicios fueron limitados ya que no eran usados por este tipo de clientes (Porter, 2010: 144).

Es por ello que queda demostrado que mediante una correcta segmentación, además de alcanzar el mercado deseado, se puede lograr una adecuada optimización de recursos basándose en lo que necesita y quiere el cliente. En el ejemplo de Porter, la segmentación de mercado no solo sirve para lanzar una propuesta de marketing, sino también para optimizar al máximo los recursos humanos, tecnológicos y económicos que cierto tipo de cliente específico necesita. Es así que la segmentación de mercados detecta los segmentos mal atendidos por los competidores, descubriendo las áreas de vulnerabilidad de los mismos.

Ahora, siguiendo la teoría de Kotler y Armstrong, (2013) existen diferentes variables que pueden utilizarse para el proceso de segmentación, los cuales son: 1) segmentación geográfica: consta en dividir al mercado en regiones como ciudades, vecindarios, clima, etc. Por ejemplo, la cadena de supermercados “Walmart opera casi en todas partes, pero ha desarrollado formatos especiales adaptados a determinados tipos de ubicaciones geográficas” (Kotler y Armstrong 2013: 165). 2) Segmentación Demográfica: se enfoca en la división del mercado en segmentos con base en variables tales como: edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, y generación. 3) Segmentación psicográfica: separa a los compradores en segmentos con base en características como la personalidad, estilo de vida y clase social. 4) Segmentación

conductual: clasifica al mercado de acuerdo a actitudes y respuestas del cliente a un producto o servicio. Dentro de este grupo se encuentra la segmentación por ocasión, que permite a las empresas acoplarse a las circunstancias y temporalidades específicas las cuales pueden ser: días festivos, temporadas vacacionales, etc. Por otra parte Cravens y Piercy (2007) concuerdan con la teoría de Kotler y Armstron sobre la aplicación de análisis de variables para segmentar un mercado, ya que un programa de segmentación más detallado permite conocer las diferencias de comportamiento de los consumidores y así diseñar estrategias de marketing más eficaces.

Siguiendo la misma línea investigativa de Kotler & Armstrong (2013) después de haber definido a los segmentos de mercado se da la selección del mercado meta y sus estrategias de marketing que incluyen: el producto o servicio adecuado que se debe ofertar al mercado meta (involucran factores como: calidad, diseño, variedad, características, marca, empaque y servicios), un precio acorde a la cantidad de dinero que el cliente paga para recibir un producto o servicio –utilizando estrategias de ventas tales como: descuentos, bonificaciones, períodos de pago y condiciones de crédito. Es así que este tipo de acciones generan un ajuste en el precio creando una situación competitiva al momento de la compra. Además, se debe tomar en cuenta la plaza que incluye actividades por parte de la empresa para que el producto esté disponible para el cliente meta. Esto se puede lograr mediante canales, coberturas, ubicaciones, inventarios, transporte y logística. Por último, se debe generar una promoción que persuada al cliente a comprar el producto; este tipo de promociones incluyen publicidad en internet, redes sociales, ventas personas, promociones de ventas y relaciones públicas. A esta serie de estrategias, que implican una serie de actividades que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un servicio o producto, es a la que se la llama marketing mix (o las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción).

Otra estrategia de marketing son los medios digitales que son plataformas cibernéticas que ofrecen servicios de publicidad dando así a las empresas una oportunidad de promocionarse en estos medios como lo son: redes sociales, páginas web, blogs, entre otros. Ya que los sitios Web pasan a ser más válidos para los usuarios finales.

Actualmente, más individuos que nunca antes participan en blogs, foros, comunidades en línea como Trip Advisor – y redes sociales crean un contenido generado por el usuario. “Redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, LikedIn generan al día millones de

comentarios sobre productos y servicios. Alrededor del 20% de la totalidad de *tweets* tienen que ver con marcas” (McDaniel & Gates, 2016: 7).

Los medios digitales figuraban para el año 2003, menos del 10% en lo que respecta al gasto en publicidad en comparación a los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión. En el 2008 arrojó un bajo índice, no obstante para el año 2013 excedió un 20%. (McDaniel & Gates, 2016: 7). Con esto podemos determinar que “el internet y otros canales electrónicos ofrecen ventajas adicionales, como la reducción de costos y mayor rapidez y eficiencia. Además ofrece mayor flexibilidad, pues permite al mercadólogo hacer ajustes constantes a sus ofertas y programas”. (Kotler y Armstrong, 2003: 81-83)

Para Kotler & Armstrong (2013) define al posicionamiento de mercado como el siguiente paso a seguir después de que la empresa ha definido su segmentación de mercado. Es por ello que los mercadólogos ven necesario el posicionar un producto en la mente de los consumidores ya que cuando un producto es percibido exactamente igual a los demás el consumidor no tendrá ninguna razón para comprarlo. Es por ello que el posicionamiento de un producto debe ser claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia. Al posicionar la marca, la empresa puede ofertar mayor valor para el cliente; ya sea cobrando menos precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entregar lo que ofrece. Es así que un posicionamiento con diferenciación crea una oferta distinta en el mercado y crea así un mayor valor para el cliente.

Acorde con Ries (2017) el posicionamiento de mercado radica en destacarse ante los competidores y ser el primero en la mente de los consumidores, ya que esto involucra una mayor participación de mercado y ganancias, manteniendo esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, mediante una innovación continua y reputación de brindar u ofrecer un buen producto o servicio.

Según Kotler, Bowen & Makens (1997), se menciona que una empresa debe dirigir su promoción a los mejores grupos de clientes potenciales, enfocándose así a la toma de decisiones claves como lo son: cuándo, dónde, a quién y cómo se debe promocionar y comercializar un producto ya sea nuevo o existente.

Finalmente, siguiendo a varios expertos en el marketing –y habiendo explicado anteriormente las teorías sobre el proceso de investigación– se puede resumir el proceso consiguiente a la segmentación el cual se lo detalla así:

- A) Análisis de la segmentación; identifica las necesidades del cliente, reagruparlas por segmento, describir el perfil de cada segmento.
- B) Elección del mercado; evaluar el atractivo de los segmentos, medir nuestra competitividad, seleccionar el o los segmentos objetivos.
- C) Posicionamiento de Mercado; evaluar las posiciones competitivas, construir ventajas diferenciales, desarrollar una propuesta de valor.
- D) Programa de Marketing; desarrollar un programa de marketing, evaluar la rentabilidad por segmento, adaptar la organización de marketing. (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2009: 151)

## **1.6 MARCO METODOLÓGICO**

La metodología de investigación que se utilizará en este trabajo de disertación incluye información de tipo primaria como encuestas, entrevistas no estructuradas; además incluirá información de tipo secundaria tomada de varios libros, revistas, artículos, documentos digitales. También se tomarán trabajos académicos de varias universidades internacionales.

### **Método Cuantitativo**

En el estudio se realizarán encuestas impresas y digitales mediante correo electrónico a los clientes del Hotel Boutique Carlota para conocer el tipo de cliente que visita con mayor frecuencia el hotel, y determinar así la segmentación de mercado.

### **Método Cualitativo**

En este método se realizarán entrevistas no-estructuradas a los diferentes administradores del hotel Carlota.

Se realizará una exploración de campo (*site inspection*) en los diferentes establecimientos de hospitalidad ubicados en el centro histórico del DMQ en base a la misma tipología del HBC. Con esta exploración se podrá realizar cuadros comparativos de la competencia del hotel.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANALISIS DE LA OFERTA DE HOSPITALIDAD EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL D.M DE QUITO CON BASE EN LA TIPOLOGÍA DEL HOTEL BOUTIQUE CARLOTA**

#### **2.1 DIAGNÓSTICO DEL HOTEL CARLOTA**



Lugar: Hotel Boutique Carlota  
Fecha: 19/5/2018  
Autor: Jorge Andrés Ruilova.

El hotel se encuentra ubicado en las Calles Benalcázar N6-26 y Mejía en el centro histórico de Quito. Es miembro de la cadena hotelera Design Hotels y está categorizado como hotel 4 estrellas (ver anexo1). Casa Carlota fue construida en el año de 1905, es de estilo arquitectónico francés, con techos altos y dos patios en el centro. La casa perteneció, en un inicio a los abuelos del expresidente Rodrigo Borja, luego en el año de 1966 fue vendida a la Sra. Carlota Echeverría (hermana del ex arzobispo de Quito Bernardino Echeverría). Su restauración inició en el año 2004 y duró alrededor de 4 años, misma que estuvo a cargo de la Arq. Verónica Reed y su esposo Renato Solines (nieto de Carlota).

El logo del hotel es un mirlo, cuyo pájaro plasma la personalidad y algunas características de la señora Carlota, querida abuela del dueño del hotel.



Fecha: 2016

Autor: Pablo Iturralde

Su portafolio de productos es:

- A. Sus 12 habitaciones distribuidas en 200 mtrs<sup>2</sup> (ver anexo2) presentan una alternativa temática diferente, un pájaro urbano de la ciudad de Quito para cada una, estos son: Brujo, Esmeralda, Campanaria, Azafrán, Estrella, Jilguero, Quinde, Canela, Golondrina, Carpintero, Torito y Mirlo.

En cada una de estas habitaciones se puede diferenciar que el color del papel tapiz es del pájaro que lleva su nombre y los materiales antiguos de la casa original fueron reutilizados para la decoración en los diferentes tipos de habitaciones. La propuesta de diseño se basó en la renovación completa de una estructura histórica y sustentable que la hace acreedora al primer premio de la bienal de arquitectura en la categoría de reciclaje. Así como también fue el primer hotel dentro del centro histórico en conseguir la categoría *LEED*<sup>6</sup>.

El 40% de energía es solar ya que posee 3 paneles en la cubierta principal del techo, todas las sillas son de diseño de sostenibilidad de la marca alemana *kush*, las alfombras tienen un concepto de sostenibilidad y son de la marca americana *Interface*.

- B. El restaurante brinda desayuno complementario a los huéspedes de 6 am a 10 am y platos nacionales e internacionales en un horario de atención al público de 11 am hasta 7 pm, con una oferta gastronómica nacional de tipo gourmet y urbana de sándwiches, ensaladas y sopas.

---

<sup>6</sup> LEED: Leadership in Energy & Environmental Design Sistema de evaluación internacional desarrollado por el U.S Green Building Council para fomentar el desarrollo de edificaciones basadas en criterios sostenibles de alta eficiencia se basa en 5 áreas: 1) Emplazamiento sostenible 2) Eficiencia de uso de agua 3) Eficiencia energética- energías renovables 4) Materiales y recursos renovables 5) Innovación en el diseño (Green Building Council España, 2013)

- C. En el Lounge (Roof Top) se puede disfrutar de una variedad de *cocktails*, *Gines* y picadas con acceso permanente para huéspedes y abierto al público de jueves a sábado de 5:30 pm a 12 am. El Honesty Bar y Wine Cellar se ofrece una cava de vinos que son exclusivos para huéspedes donde encontrarán una variada oferta de licores y vinos.
- D. Servicios complementarios para huéspedes como: computadoras, *tablets*, un traslado al aeropuerto e internet de alta velocidad.
- E. Se ofrece una bebida de bienvenida que se la denomina como el Carlotazo una mezcla de horchata y ron.

En el ámbito social todo el personal que trabaja en el hotel vive cerca del centro histórico, en cuanto a los proveedores en su mayoría son locales y sus productos son orgánicos todo esto con el fin de minimizar al máximo su impacto ambiental (C. Galarza, comunicación personal, enero 8 del 2018).

Carlota establece los siguientes precios por habitación:

*Tabla 1 – Tarifas HBC*

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFAS	Online Travel Agencies
<b>Loft</b> (Brujo y Esmeralda)	\$510	\$306
<b>Suite Deluxe</b> (Campanaria)	\$450	\$270
<b>Suite</b> (Azafrán)	\$400	\$240
<b>Standard Queen</b> (Estrella-Jilguero-Quinde-Canela)	\$265	\$159
<b>Standard Individual</b> (Golondrina-Carpintero)	\$200	\$120
<b>Doble</b> (Torito)	\$315	\$189
<b>Triple</b> (Mirlo)	\$245	\$147
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	<b>\$340.71</b>	<b>\$204.42</b>

Fuente: Hotel Boutique Carlota-2018

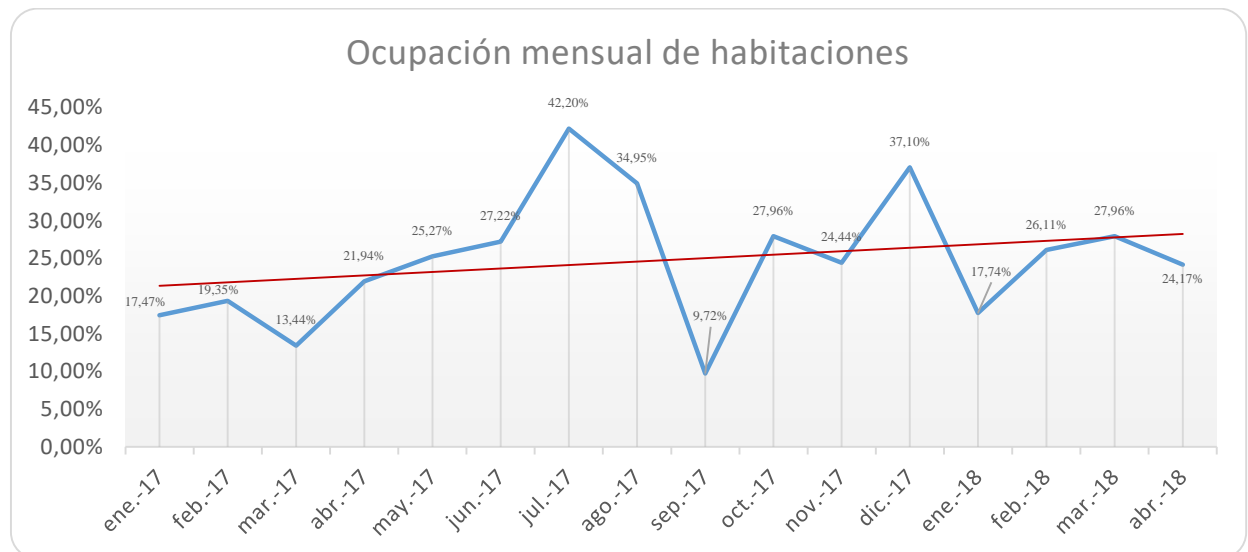
Elaborado por: Jorge Ruilova

Su estrategia de ventas se enfoca en alianzas con agencias de viajes tales como: Abercrombie & Kent y Quazart Xpedition, con la cadena Design Hotels y ventas directas. Su GDS (global distribution system) denominado *EZEE ABSOLUTE*.



El hotel alcanza una ocupación conforme se muestra en cuadro adjunto:

Gráfico 1 – Ocupación anual 2017-2018 HBC



Fuente: HCB-2017-2018

En el gráfico de ocupación mensual de habitaciones de enero del 2017 hasta abril del 2018, se puede observar que existe: un promedio de ocupación anual del 25.18% para el año 2017, con una tarifa promedio acumulada de \$196.57 muy por debajo de lo proyectado. El promedio del porcentaje de ocupación de enero-abril del 2018 es del 24%. En relación a línea de tendencia se evidencia que es positiva y con una inclinación en aumento.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL HOTEL BOUTIQUE CARLOTA

Se realizó un *Site Inspection* a los diferentes hoteles de la competencia con el objetivo de conocer sus productos y servicios. Los seleccionados fueron: Hotel Patio Andaluz, Hotel Boutique Patrimonial Casona de la Ronda, Hotel Boutique Vista del Ángel, Hotel Boutique Mama Cuchara y Villa Colonna Hotel Boutique, por categorizarse en el mismo nivel de Hotel Carlota.

### 2.2.1 Hotel Patio Andaluz



Lugar: Hotel Patio Andaluz  
Fecha: 19/5/2018  
Autor: Jorge Andrés Ruilova.

El hotel Boutique Patio Andaluz fue una casa de estilo colonial que data del siglo XVI, una casa con grandes arcos y patios en el interior. Inaugurado en el año 2004, representa uno de los primeros hoteles boutique del centro histórico. El hotel se encuentra ubicado en la calle García Moreno 6-52 entre Mejía y Olmedo es parte de la cadena hotelera ecuatoriana Cialcotel.

Su principal segmento de mercado se enfoca a los clientes extranjeros en su mayoría de la tercera edad, de edades que oscilan desde los 50 a los 80 años.

El portafolio de productos del hotel Patio Andaluz consta de:

- A. 32 habitaciones distribuidas en 11 suites y 21 habitaciones estándar y los precios se establecen en:

*Tabla 2 –Tarifas Hotel Patio Andaluz*

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFAS	OTAS
Estándar	\$290	\$188.00
Dúplex	\$320	\$206.00
Suite Premium	\$360	\$243.75
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	<b>\$323.33</b>	<b>\$212.58</b>

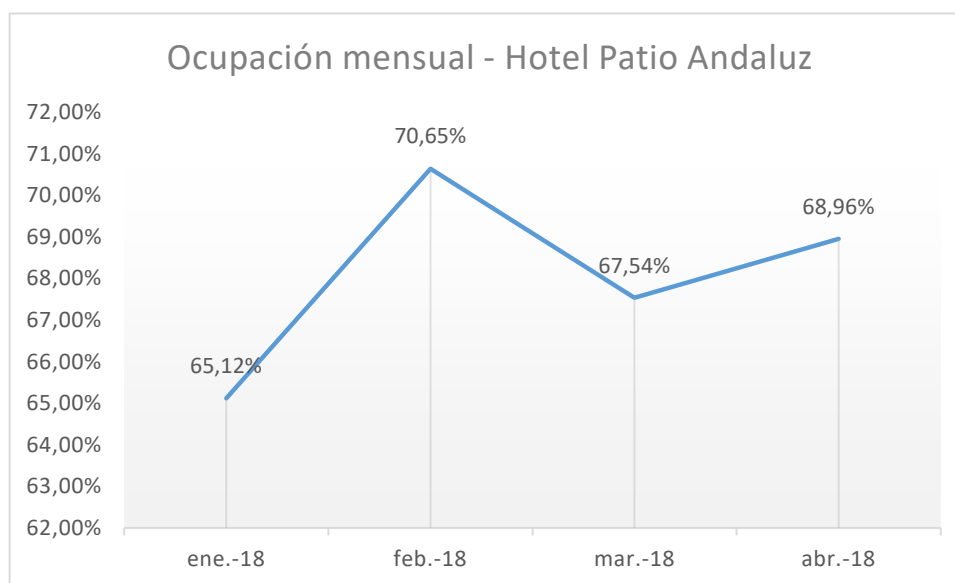
Fuente: Hotel Patio Andaluz-2018  
Elaborado por: Jorge Andrés Ruilova.

- A. El portal de Cantuña es el principal restaurante que ofrece el hotel con una variedad gastronómica nacional e internacional abierto al público de 06h30 a 22h30.
- B. La cava de vinos Marqués de Jerez está abierto al público de 14h30 a 22h30 con una gran variedad de cocteles, vinos y tapas. Adicional, el hotel ofrece clases de cocina local para sus huéspedes. En el último piso el hotel posee un solárium de uso exclusivo para huéspedes.
- C. Se ofrece también servicio médico las 24 horas por un costo adicional, la sala de lectura Oswaldo Guayasamín ofrece con una amplia colección litúrgica en varios idiomas, así como también la tienda del Patio donde se ofrecen artesanías de todo tipo (Hotel Patio Andaluz, 2018).

Los canales de distribución son: agencias de viajes y alianzas estratégicas con varias operadoras turísticas como Metropolitan Touring y ventas directas por medio de la cadena Cialcotel.

A continuación se muestra un gráfico del porcentaje de ocupación correspondiente a los meses de enero –abril del 2018:

Gráfico 2 – Ocupación mensual Hotel Patio Andaluz



Fuente: Hotel Patio Andaluz-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

Como se evidencia en el cuadro de ocupación mensual de enero-abril 2018 su ocupación es relativamente alta con una tendencia de crecimiento. Cerrando el mes de abril con una ocupación acumulada de 68.07%.

La promoción de este hotel se realiza en la página web, redes sociales (Facebook, Instagram) y YouTube.

### 2.2.2 Hotel Boutique Patrimonial La Casona de la Ronda



Lugar: Hotel Boutique Patrimonial Casona de la Ronda  
Fecha: 19/5/2018  
Autor: Jorge Andrés Ruilova.

El hotel es el único en el centro histórico en establecerse en una casa construida originalmente en 1738, una edificación con mucha historia sin duda alguna, originalmente la casa tenía 50 habitaciones. Su restructuración estuvo a cargo del Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito y tomó cerca de tres años ya que la estructura original estaba prácticamente en ruinas. Casona de la Ronda se encuentra en las calles Morales OE1-160 y Guayaquil en el tradicional barrio de la ronda.

Los segmentos de mercado en los que se enfoca son: extranjeros de 50 años en adelante, jubilados y *Honeymoon*. En su mayoría de nacionalidad norte americana y europeo.

Su portafolio de productos está compuesto por:

A) El hotel cuenta con 22 habitaciones, se muestra en cuadro adjunto.

Tabla 3- Tarifas Hotel Boutique Patrimonial Casona de la Ronda.

TIPO DE HABITACIÓN	BAR (H.S)	BAR (L.S)	TARIFA OTAS	WEB
Superior King	\$180,82	\$145	\$127	\$151,20
Superior Twin	\$180,82	\$145	\$147	\$151,20
Jr. Suite Twin	\$220,82	\$200,82	\$147	\$173,70
Jr. Suite King	\$220,82	\$200,82	\$167	\$151,20
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	<b>\$200,82</b>	<b>\$172.91</b>	<b>\$147</b>	<b>\$156.83</b>

Fuente: Casona de la Ronda Heritage Boutique Hotel-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

B) El restaurante ofrece una variada gastronomía nacional e internacional en un horario de 06h00 a 22h00, en el bar y la cava se encontrará una variedad de bebidas y vinos. La terraza de uso exclusivo para huéspedes.

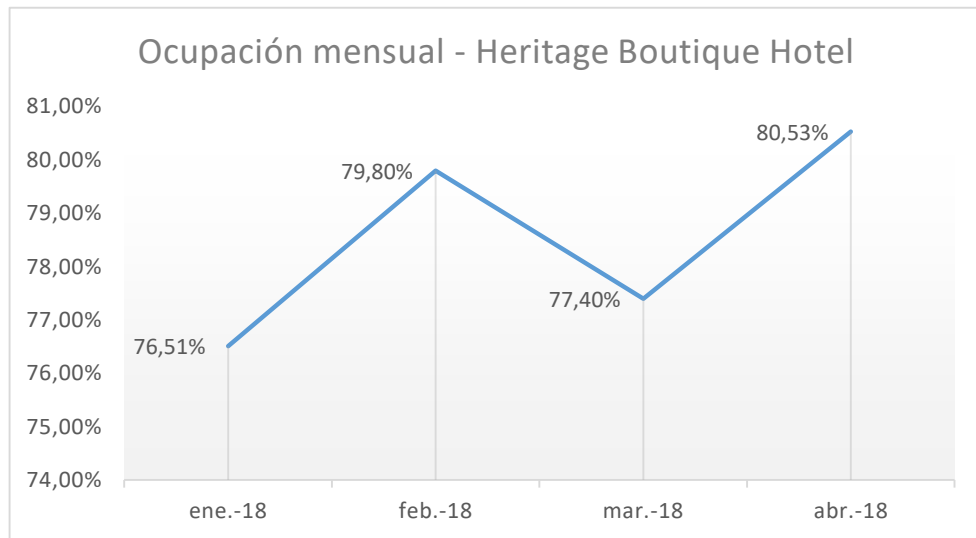
C) Adicional se ofrecen servicio de masajes terapéuticos bajo petición del huésped.

Los canales de distribución que este hotel ha utilizado para sus ventas son alianzas con agencias de viajes y *Word of mouth marketing*.

La publicidad no se la realiza en gran medida debido a que es un hotel que ya está posicionado en el mercado por más de 6 años y su posicionamiento tomó alrededor de tres años en constante publicidad en medios impresos, ferias turísticas, televisión, contactos, internet y blogs (G. Salem, comunicación personal, Mayo 7 del 2018).

A continuación se muestra un cuadro del porcentaje de ocupación aproximado de los meses de enero-abril del 2018.

*Gráfico 3 – Ocupación Mensual Hotel Boutique Patrimonial Casona de la Ronda*



Fuente: La Casona de la Ronda Heritage Boutique Hotel-2018  
Elaborado por: Jorge Ruilova

En el gráfico se puede evidenciar que el porcentaje de ocupación de enero-abril del 2018 es con una tendencia de crecimiento, es el porcentaje de ocupación más elevado en relación a los hoteles en estudio.

### 2.2.3 Hotel Boutique Castillo Vista del Ángel



Lugar: Hotel Boutique Castillo Vista del Ángel

Fecha: 19/5/2018

Autor: Jorge Andrés Ruilova.

El hotel se encuentra ubicado en las calles Cotopaxi N9-17 y Esmeraldas. Esta edificación hace más de 100 años fue uno de los primeros bares de la capital, en esta casa nacieron varios poetas, músicos y reconocidos escritores de la época. En el barrio de San Juan es conocido como el Castillo del Ángel. En el año de 1987 quedó en ruinas debido al terremoto, es por ello que luego de años de abandono se realizó una importante intervención y restructuración abriendo sus puertas al público en septiembre del 2017.

El segmento de mercado aún no es específico pero en su mayoría son personas extranjeras y jubilados.

El portafolio de productos del hotel Boutique Castillo del Ángel consta de:

A) 15 habitaciones distribuidas en 10 habitaciones Estándar con paisajes temáticos de lugares turísticos del Ecuador, 4 Suites y 1 *handicap room*, las tarifas se detallan a continuación:



Tabla 4 – Tarifas Hotel Boutique Vista del Ángel

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA	OTA
Habitación King	\$92,15	\$117
Habitación King vista al jardín	\$93,10	\$120
Suite Delux – King + Sofá	\$104,50	\$135
Habitación Superior - King	\$104,50	\$127
Handicap Room	\$114,00	\$135
Suite King - Hidromasaje	\$114,00	\$150
Suite vista a la ciudad + sofá	\$114,00	\$140
Suite vista al jardín + sofá	\$104.50	\$135
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	<b>\$105.09</b>	<b>\$132.38</b>

Fuente: Hotel Boutique Vista del Angel-2018

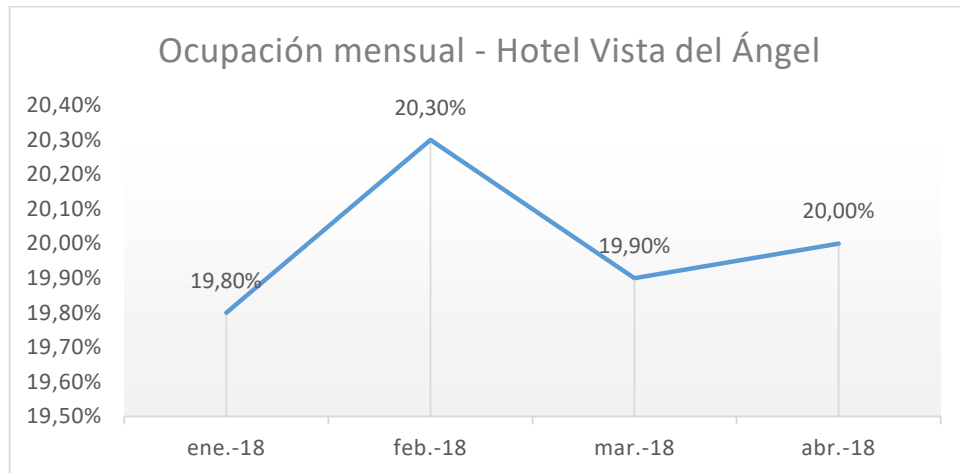
Elaborado por: Jorge Ruilova

- B) El restaurante Saguambi ubicado en la terraza del hotel ofrece posee una exótica y variada gastronomía nacional vanguardista con un costo por menú de \$30 más impuestos. El desayuno es continental e incluye en el valor de la habitación.
- C) El Lounge ofrece una vista inigualable en hoteles de la competencia, en esta área se ofrecen picadas, tablas de quesos locales (Saraguro, quesos criollos maduros, especias mortño, etc.).
- D) El spa donde se ofrecen servicios de masajes previa cita, sauna turco e hidromasaje.
- E) Adicional el hotel ofrece tours desde el hotel (hotel-mitad del mundo-teleférico-museo Guayasamín) por \$105 para dos personas u \$85 una persona.
- F) La tienda de artesanías ofrece una gran variedad de productos.

El único canal de distribución que utiliza este hotel es Booking con descuentos en reservas del 20% los días lunes, martes y miércoles y ventas directas en la página web, pero debido a que el hotel es nuevo y no cuenta con un GDS ni un sistema de central de reservas solo se las gestiona mediante vía telefónica. (W. Suasnavas, comunicación personal, mayo 7 del 2018).

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de ocupación aproximado de enero-abril del 2018.

*Gráfico 4 – Ocupación mensual Hotel Boutique Castillo Vista del Ángel*



Fuente: Hotel Boutique Vista del Angel-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

En el gráfico se evidencia un índice de ocupación de apenas el 20% acumulado, muy por debajo de lo proyectado según el administrador (W. Suasnavas, comunicación personal, mayo 7 del 2018).

#### 2.2.4 Hotel Boutique Mama Cuchara



Lugar: Hotel Boutique Mama Cuchara  
Fecha: 19/5/2018  
Autor: Jorge Andrés Ruilova.

El hotel Mama Cuchara *by Art Hotels* fue inaugurado en noviembre 23 del 2017, en una edificación española la cual fue restaurada en su mayoría. La propiedad tiene una reseña histórica muy importante la cuál fue expuesta el día de su apertura:

“En el terreno que ocupa el hotel Juanita Terrazas Monsalve moradora de esta casa, reunió entre marzo y agosto de 1875- a varios conspiradores liberales como Abelardo Moncayo y Roberto Andrade entre otros, con el objetivo de fraguar el asesinato del presidente conservador Gabriel García Moreno. Es así como el 6 de agosto en una esquina de la catedral de Quito, ultimaron al mandatario con armas de fuego y con la ayuda del machete de Faustino Rayo” (Citado por F. Jurado en ArtHotelesEcuador-2018).

Hotel Mama Cuchara *by Art Hotels* es parte de la cadena hotelera *Art Hotels - Beyond a Great Stay*. Se encuentra ubicado en las calles Vicente Rocafuerte E3-250 y Luis Chávez.

El segmento de mercado en su mayoría son personas extranjeras. Debido a que es un hotel nuevo con apenas 7 meses de funcionamiento no se tiene muy clara su segmentación ni se cuenta con datos exactos.

El portafolio de productos del hotel se detalla a continuación:

A) Posee 27 habitaciones distribuidas en 4 tipos:

*Tabla 5 – Tarifas del Hotel Boutique Mama Cuchara*

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA	OTA's
Habitación Delux	\$300	\$221
Habitación Superior	\$350	\$258
Habitación Premium	\$400	\$295
Habitación Luxury	\$500	\$369
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	<b>\$387,50</b>	<b>\$285,75</b>

Fuente: Hoteles.com-2018, ArtHotels-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

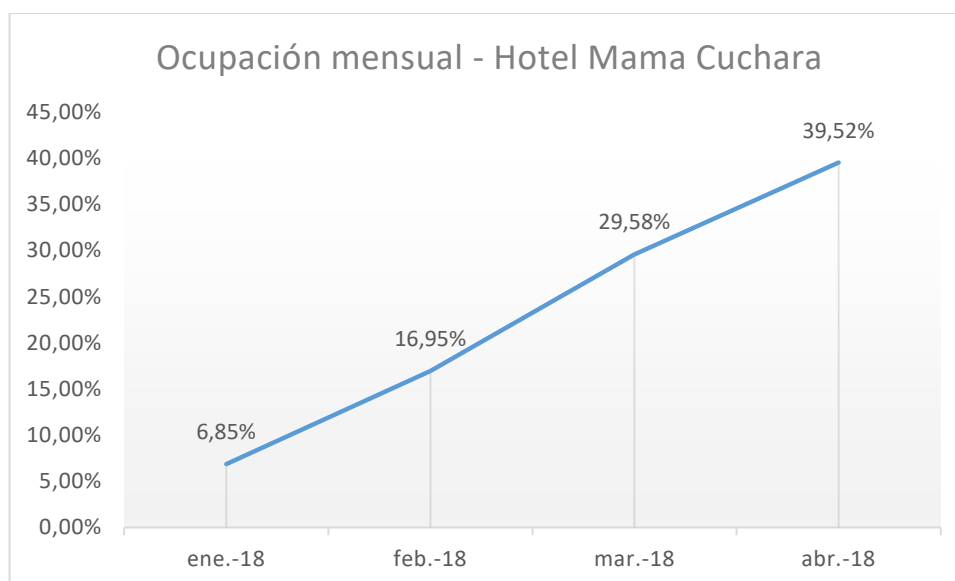
- B) El hotel ofrece una variada colección privada de arte de varios artistas Ecuatorianos ayudando así a los artistas y la comunidad.
- C) El restaurante Plaza ofrece una gastronomía gourmet ecuatoriana representando en su menú a 7 de las 24 provincias del país con platos variados. El desayuno es de 06h30 a 10h00 am, el almuerzo se ofrece solo bajo reservaciones y la cena de 18h30 a 21h30.
- D) El Rooftop Bar “Santo que da marido” con una vista panorámica de 360° desde la loma grande ofrece varias alternativas de cocteles, licores y picadas en un horario de 10h00am a 22h00.

El único canal de distribución de ventas que ofrece es Booking, hoteles.com, Expedia y A-Hotel.com, no cuentan con una página web directa y no permite realizar reservas a través de este blog.

Su promoción la realizan a través de Art Hotels Ecuador, la revista Ñan Magazine y un poco de prensa como diario el comercio (Art Hotels, 2018).

A continuación se presenta un cuadro mensual del porcentaje de ocupación aproximado de enero-abril del 2018:

Gráfico 5 – Ocupación mensual Hotel Boutique Mama Cuchara



Fuente: Hotel Mama Cuchara-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

Según datos aproximados obtenidos en el Hotel Mama Cuchara se evidencia una proyección y un crecimiento muy elevado en relación a la ocupación en el mes de enero del 2018 con un 6,85% logrando un crecimiento muy significativo para abril del 2018 con un 39,52% aproximadamente. (I. Albán, comunicación personal, mayo 26 del 2018).

### 2.2.5 Villa Colonna Boutique Hotel



Lugar: Hotel Boutique Villa Colonna  
Fecha: 19/5/2018  
Autor: Jorge Andrés Ruilova.

Villa Colonna Boutique Hotel se encuentra en las calles Benalcázar N9-28. Debra Garrett y su esposo son los únicos accionistas de esta lujosa propiedad quienes dieron una breve reseña de la historia de la Casa Colonna, en 2011 fue un pequeño hostel, luego pasó a ser propiedad de la embajada de Turquía del 2012 al 2016 año en el cuál adquirió esta propiedad Garrett quién realizó importantes intervenciones arquitectónicas durante este período. Abriendo sus puertas en junio del 2017, oficialmente su primera reservación y huésped fue en septiembre del 2017.

El target del hotel es únicamente extranjeros: jóvenes de 20 a 40 años, Norte Americanos, canadienses, europeos, sudafricanos y australianos.

El portafolio de productos del hotel consta de:

- A) 6 lujosas habitaciones equipadas con Netflix en cada una de las habitaciones, algunas cuentan con chimenea, sala de estar, sofá e hidromasaje, mini-bar y desayuno están incluidos en las tarifas, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 6 – Tarifas Hotel Boutique Villa Colonna

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA	OTA's
Suites	\$300	\$300
Queen Room	\$300	\$300
<b>TARIFA PROMEDIO</b>	<b>\$300</b>	<b>\$300</b>

Fuente: Debra Garrett-Villa Colonna Hotel-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

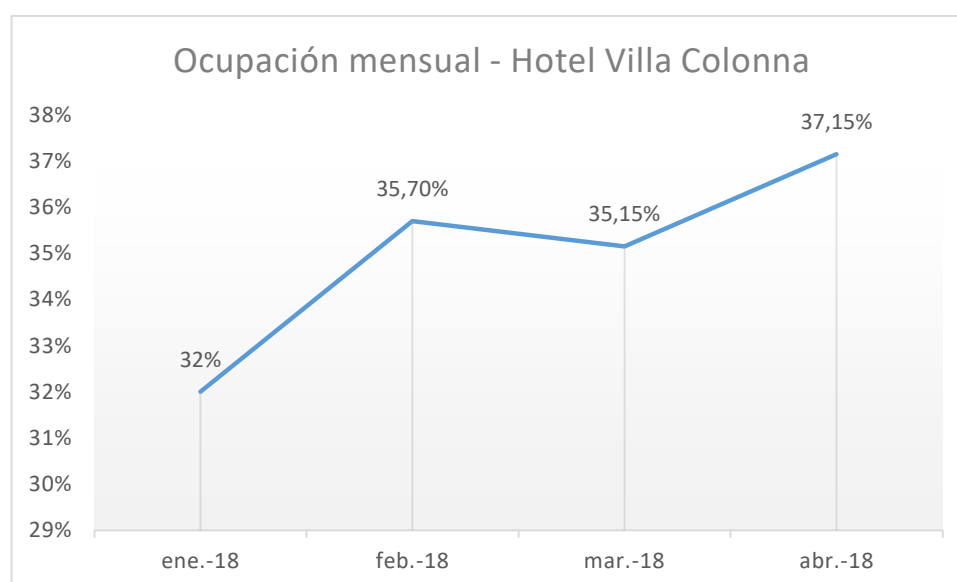
B) El *Roof terrace* es de uso exclusivo para huéspedes.

C) Tours dentro y fuera de la ciudad exclusivo para huéspedes.

Los canales de distribución son: Booking, ventas directas a través de su página web y mediante una agencia de viajes que es de propiedad del hotel. Abercrombie & Kent y Metropolitan Touring forman parte de sus alianzas de ventas con operadoras turísticas (D, Garrett, Personal Interview, May 8th 2018).

En el gráfico se refleja el porcentaje aproximado de ocupación de enero-abril del 2018.

Gráfico 6 – Ocupación mensual Hotel Boutique Villa Colonna



Fuente: Debra Garret-Villa Colonna Hotel-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

## 2.3 Cuadro comparativo

Tabla 7 – Cuadro comparativo de tarifas y servicios de los Hoteles Boutique del Centro Histórico de Quito 2018.

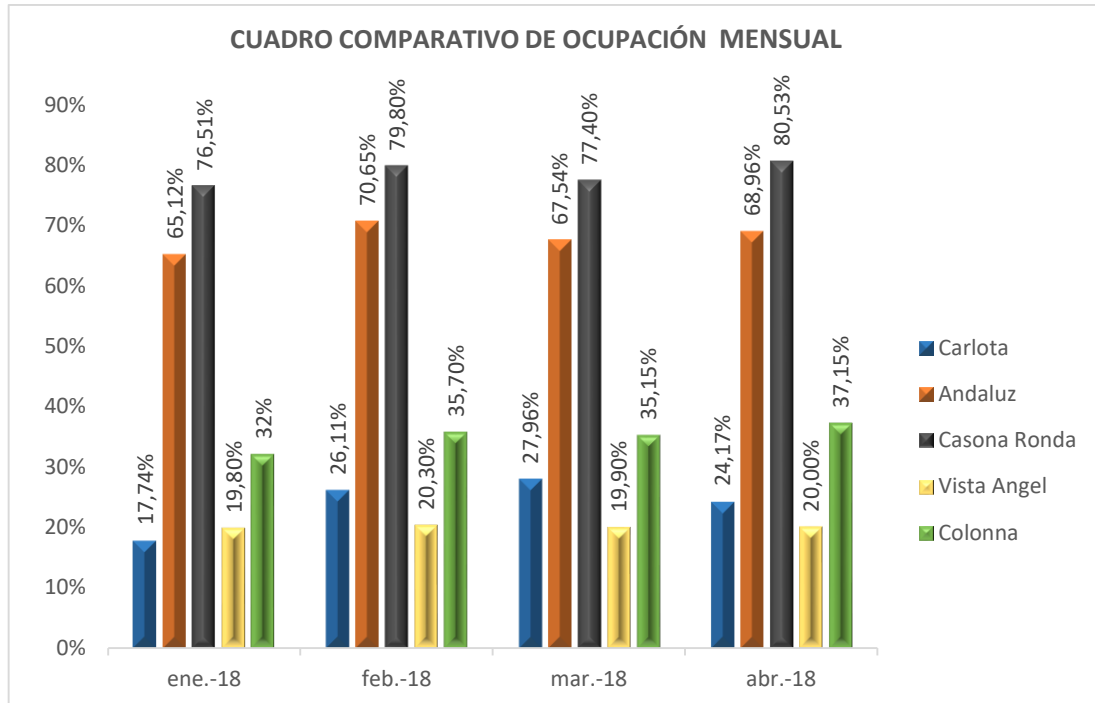
HOTEL	CAPACIDAD	TARIFA $\bar{x}$	TARIFA $\bar{x}$ OTA's	SERVICIOS	SEGMENTO
<b>Hotel Boutique Carlota</b>	12 habitaciones	\$340,71	\$204,42	-Restaurante -Honesty Bar -Cava de Vinos -Deli (Tiendita) -Lounge	Por definir
<b>Hotel Patio Andaluz</b>	32 habitaciones	\$323,33	\$212,58	-Restaurante -Bar -Clases de cocina -Solárium	Norte Americanos y Europeos- jubilados 50 años en adelante
<b>Hotel Boutique Patrimonial la Casona de la Ronda</b>	22 habitaciones	\$200,82	\$147	-Restaurante -Bar	Norte Americanos Jubilados – Honeymoon 50-80 años
<b>Hotel Boutique Vista del Ángel</b>	15 habitaciones	\$105,09	\$132.38	-Restaurante. -Rooftop -Tienda de artesanías. -Spa	No definido
<b>Hotel Boutique Mama Cuchara</b>	27 habitaciones	\$387,50	\$285,75	*Restaurante *Rooftop	Extranjeros
<b>Villa Colonna Hotel</b>	6 habitaciones	\$300	\$300	*Tours privados *Rooftop	Estadounidenses, canadienses, sudafricanos, ingleses y australianos de 20-50 años.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaboración: Jorge Ruilova.



## 2.4 Cuadro comparativo de Ocupación

Gráfico 7 – Ocupación mensual comparativo de Hoteles Boutique



Fuente: Investigación de Campo-2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

Como se puede evidenciar en el cuadro comparativo de ocupación mensual de enero a abril del 2018, el hotel con más alta ocupación es: Casona de la Ronda con un 78,56% de ocupación acumulado hasta abril del 2018 aproximadamente, seguido del hotel Patio Andaluz con un 68.07%. Villana Colonna Boutique Hotel le sigue con un 35% aproximadamente, Hotel Boutique Carlota con un 23.99% ocupa el penúltimo lugar dentro de los establecimientos estudiados, finalmente el Hotel Boutique Castillo Vista del Ángel con un 20% de ocupación acumulado hasta el mes de abril del 2018.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS PARA EL HOTEL BOUTIQUE CARLOTA

#### 3.1 Identificación del universo y cálculo de la muestra

Se calcula la muestra con base en una población de 177 pax, calculada a partir del promedio mensual de huéspedes del trimestre de febrero, marzo y abril del 2018.

El tamaño se calcula con la siguiente fórmula (Morales, P, 2012):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

e= límite aceptable del error muestral

z= nivel de confianza

p= proporción esperada (variedad positiva)

q= precisión esperada (variedad negativa)

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

$$n = \frac{177}{1 + \frac{0.05^2(177-1)}{(1.68)^2(0.50)(0.50)}}$$

**n = 109 Elementos muestrales**

El margen de error es del 5% y el nivel de confianza es del 90%, porcentajes estándares usados en investigaciones de mercados (Malhotra,N, 2008).

### 3.2 Diseño de la encuesta

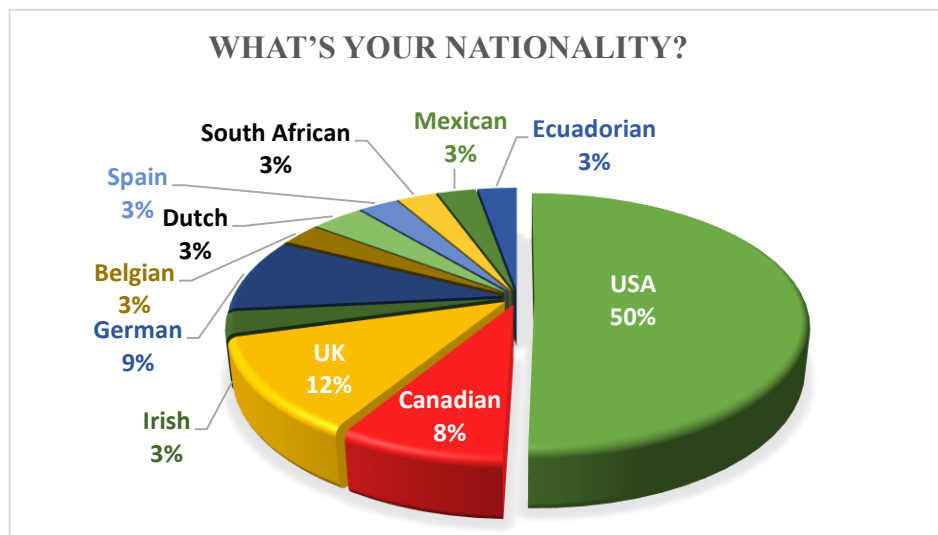
Ver Anexo 5 y 6.

### 3.3 Análisis de datos.

En el modelo de encuesta (adjunta en el anexo 5 y 6) se aplicó a un total de 109 elementos muestrales en el Hotel Boutique Carlota en los meses de mayo y junio del 2018, con el objetivo de conocer la segmentación del hotel, el perfil de los clientes, sus gustos y preferencias. Los datos se muestran a continuación:

#### NACIONALIDAD

Gráfico 8 - Nationality segmentation



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

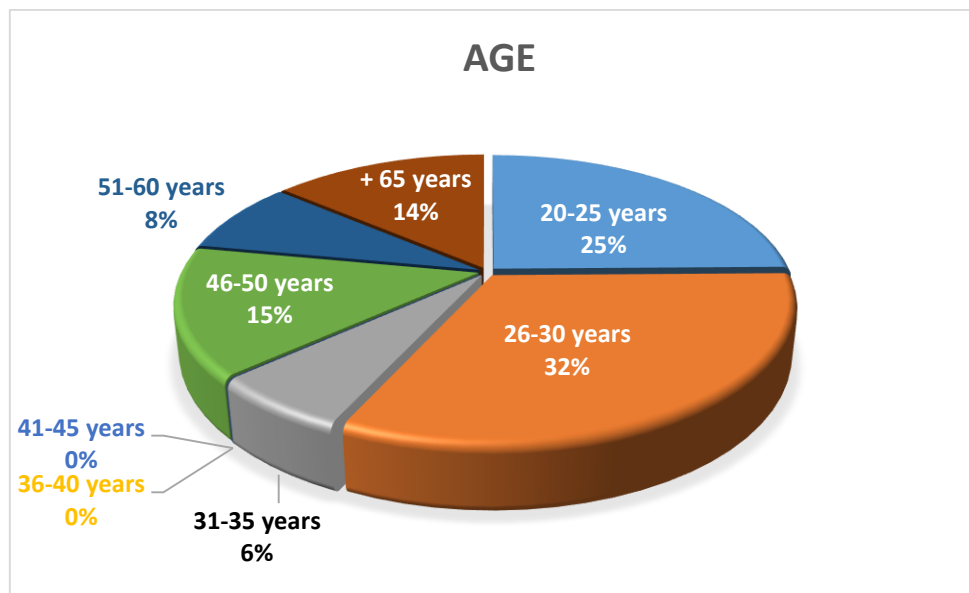
El 50% son de nacionalidad Estadounidense, seguidos de Ingleses con un 12%, Alemanes 9%, Canadienses 8%, Ecuatorianos 3%, Holandeses 4%, Belgas 3% Sudafricanos 3%, Irlandeses 3%, Españoles 3% y Mexicanos 3%.

Se puede identificar al segmento extranjero en un 97%, es por esto que no se tomará en cuenta el segmento nacional que representa el 3%. Del 97% del segmento extranjero el 58% son de EEUU y Canadá, el 33% representan a europeos y el 6% restante no serán tomados en consideración (México y Sudáfrica). Por cuanto las estrategias de marketing se dirigirán a los extranjeros estadounidenses, canadienses y europeos.

Quito Turismo registró en el año 2017 un ingreso de 142.206 turistas estadounidenses a la capital (Sistema Institucional de Indicadores Turísticos, 2017). Carlota para la misma fecha registra 1.112 huéspedes estadounidenses (ver anexo 2 y 3), obteniendo una participación de mercado del 0.78%, porcentaje que se puede mejorar con una nueva visión de mercado.

En relación a la entrada de turistas europeos de países como: España, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Suiza, Bélgica, Suecia, Dinamarca y Austria, Quito Turismo registró un total 110.185 turistas en el año 2017 (Quito-Turismo, 2018). HBC para la misma fecha registró un total de 420 huéspedes, con una participación en el mercado del 0.38%, mismo que se podría incrementar con una adecuada estrategia de marketing.

Gráfico 9- Age segmentation



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

La mayoría de turistas que llegan a HBC (el 32%) tienen una edad promedio de 26-30. El 25% se encuentra entre los 20-25 años, el 15% entre los 46-50 años, el 14% son mayores a los 65 años, el 8% de 51-60 años y el 6% de 31-35 años.

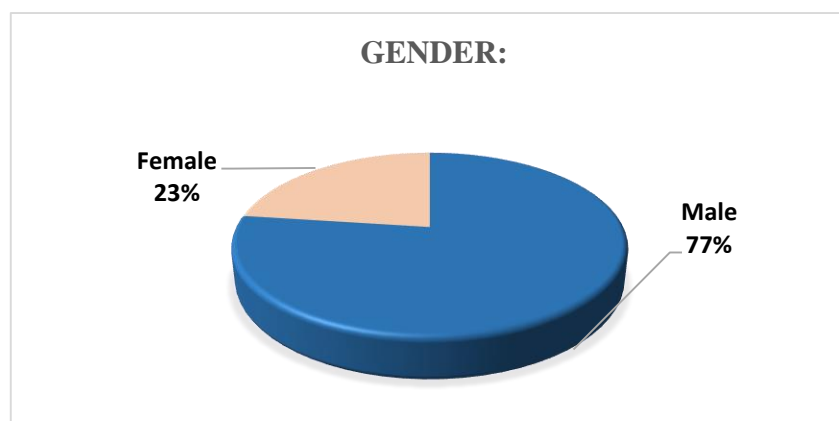
Se segmentó el mercado extranjero norteamericano y se define el rango de edad de 20-35 años (Segmento joven - 44.44%) y el 55.56% representan a una edad de más de 46 años (segmento adulto y adulto mayor).

El segmento europeo se define una edad que oscila de 20-35 años (Segmento joven 87.50%) y el 12.50% representan a un grupo de edad mayor a los 46 años (Segmento Adulto y adulto mayor).

Las personas del rango de edad de 26-30 años por lo general son graduadas, con una profesión y con algún tipo de ingreso más estable que les permite tener cierta independencia. Haciendo una segmentación más profunda de este grupo. La gente de 46-50 años son adultos que tienen niveles de ingresos más estables, menores responsabilidades de gasto familiar y con mayores niveles de ingreso destinados para sí mismos. Esto le permite a este subgrupo tomar decisiones de viajes sin ningún tipo de restricción relacionado a fechas o depender de terceros al momento de viajar.

Finalmente el grupo de más de 65 años son personas que están por jubilarse, con ingresos altos y con mayor disposición de tiempo para viajar.

*Gráfico 10 - Gender Segmentation*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

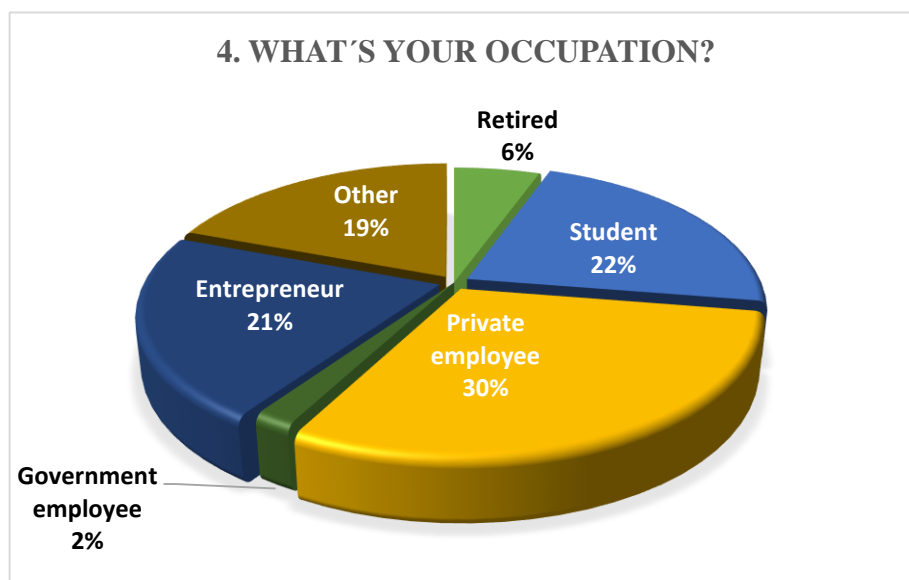
En un total de 109 encuestados el 23% son mujeres y el 77% son hombres.

La mayor afluencia en huéspedes es de género masculino y de mujeres en menor cantidad. Esto puede deberse, probablemente, a que los hombres mantienen hasta la actualidad recursos económicos más altos que las mujeres, y por tanto, más capacidad de gasto. Según un informe de la Organización Mundial del Trabajo se cita lo siguiente:

A escala mundial, la probabilidad de que las mujeres participen en el mercado laboral sigue siendo casi 27 puntos porcentuales, menor que la de los hombres. [Además] a escala mundial, la brecha salarial entre hombres y mujeres se estima en el 23 por ciento; en otras palabras, las mujeres ganan el 77 por ciento de lo que ganan los hombres (OIT, 2016, P: 3-6).

En el campo de la hospitalidad, esta brecha de género se ve reflejada en la capacidad que tienen las mujeres para viajar, gastar en temas de ocio y turismo.

*Gráfico 11 – Occupation of the customers*



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

El 30% del segmento que se hospeda en el hotel Carlota son empleados privados, seguidos de un 22% que son estudiantes, un 21% empresarios, y un 19% de “otros” que en su mayoría son: actores, fisiatras, profesores, atletas, corredores de bienes raíces, semi-jubilados. Apenas un 6% son jubilados y tan solo un 2% son trabajadores del gobierno.

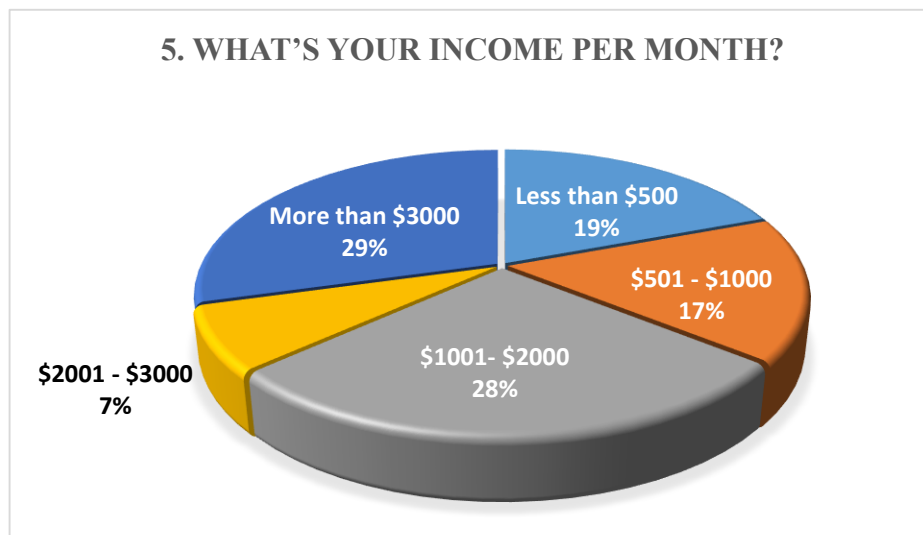
El segmento de los norteamericanos y canadienses está compuesto por: empleados privados 27.78%, empresarios 27.78%, otros 22.22%, estudiantes 16.67% y retirados 5.55%.

En el segmento europeo se evidencian las siguientes cifras: en su mayoría el 37.50% son estudiantes, el 25% son empresarios, el 25% son empleados privados y el 12% otros.

Los empresarios son un segmento importante al cual se debería enfocar en mayor escala ya que estos tienen una mayor independencia en su jornada laboral y económica. Además esta gente se siente más identificada al momento de vacacionar en este tipo de establecimientos ya que rompe el esquema tradicional de hotel de negocios. Los empleados privados ocupan un sector importante ya que la mayor parte de personas de este grupo destinan sus vacaciones una vez al año, y en su mayoría son personas con ingresos elevados.

El segmento de los estudiantes por lo general busca espacios alternativos y poco convencionales al alojarse en este tipo de establecimientos ya que ellos pertenecen a la generación Z o Centennials<sup>7</sup>.

Gráfico 12 – Income per month



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

<sup>7</sup> Generación Z o Centennials (nacidos entre 1995-presente). Son individuos que se los ha denominado “nativos digitales”. Comparten el contenido de su vida privada en redes sociales, su vida personal pasa en un gran porcentaje en redes sociales (Clarín, 2017).

El 29% de los encuestados posee un nivel de ingresos mensuales superior a los \$3000, un 28% de \$1001-\$2000 mensuales, el 19% poseen un ingreso menor a los \$500, un 17% de \$501-\$1000 por mes, el otro 7% nos indica que sus ingresos son de \$2001-\$3000.

Del segmento norteamericano el 16.67% gana menos de \$500, el 5.56% gana de \$501-\$1000, el 22.22% tiene ingresos de \$1001 a \$2000, el 11.11% sus ingresos mensuales son de \$2001-\$3000 y el 44.44% ganan al mes más de \$3000.

En el segmento europeo el 25% posee ingresos mensuales menores a los \$500 en su mayoría estudiantes, el 25% ingresos de \$501-\$1000, el 37.5% gana de \$1001-\$2000 y el 12.5% tiene un ingreso mensual de más de \$3000.

Estos datos reflejan, en primer lugar, que la mayoría de huéspedes del HBC tiene un alto poder adquisitivo que va sobre los \$3000 dólares correspondientes a estadounidenses y canadienses. Este segmento pertenece a un rango de edad de 46 a 60 años, cuya actividad económica se relaciona con el emprendimiento de negocios y de sus empleos en los diferentes sectores del área económica.

Por otro lado, los huéspedes que ganan menos de \$1000 dólares son en su mayoría estudiantes de clase media alta cuyos ingresos dependen de sus padres o de sus acompañantes de viaje. Por lo general esto es lo que podría denominarse como la generación “Y” o *Millennials*.<sup>8</sup>

Sin embargo, se puede percibir un vacío con respecto a la segmentación de nacionalidad europea cuyos ingresos van de los \$2000 hasta los \$3000 dólares.

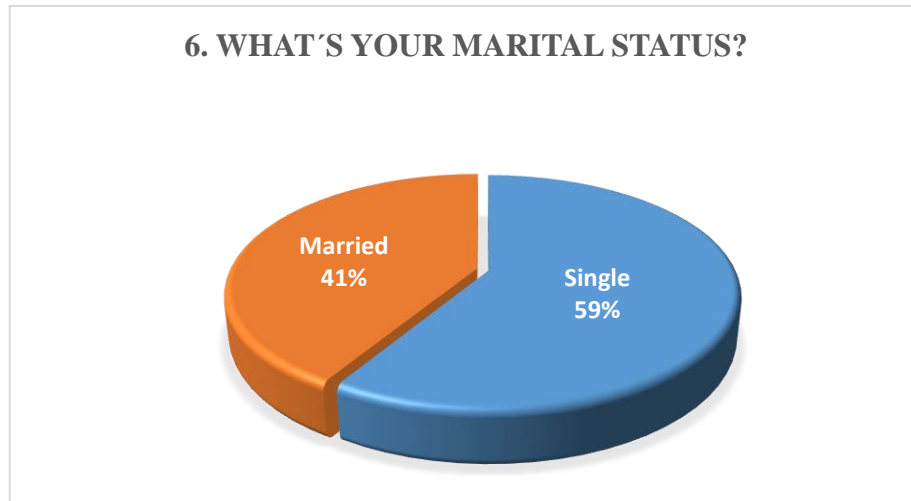
---

<sup>8</sup> Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982-1994) intentan vivir de lo que aman hacer, aficionados a la tecnología, aman viajar, conocer el mundo y subir fotos a las redes sociales (Clarín, 2017).

La Generación X (Millennials) elegirán destinos al ser influenciados de sus compañeros y celebridades en redes sociales (Savills World Research, 2017).



Gráfico 13 – Marital status



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

En su mayoría el 59% son solteros y un 41% son casados.

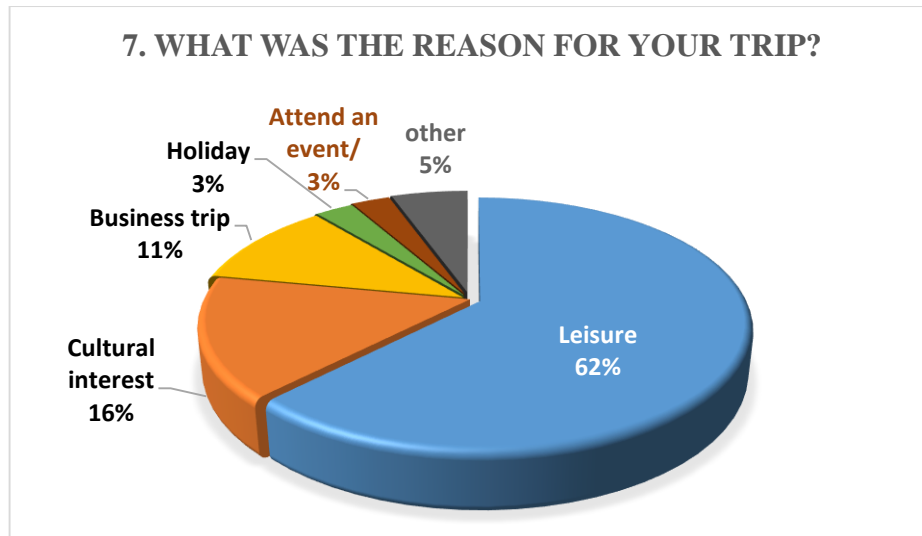
El mercado predominante del HBC pertenece a gente soltera: jóvenes, estudiantes y profesionales.

De los norteamericanos el 55.55% son solteros y el 44.44% son casados. Mientras que del mercado europeo el 12.5% son casados y el 87.5% son solteros.

Esta tendencia se debe ya que según el periódico británico Independent (2016), en su artículo “Ser soltero es mejor que estar casados, afirma la Psicología” ser solteros permite a la gente vivir su vida de una manera mucho más auténtica y significativa. Cada vez más personas están solteras porque quieren estarlo. Les brinda vivir su mejor momento, ser más auténticos y autosuficientes al momento de tomar decisiones (Johnston, I, 2016).

Siguiendo este mismo argumento, Savills World Research (2017) ha determinado en uno de sus estudios que los viajeros solteros han incrementado en Europa y pueden convertirse en los nuevos sectores predominantes de la hotelería y turismo en el mundo.

Gráfico 14 – Reason for the trip



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

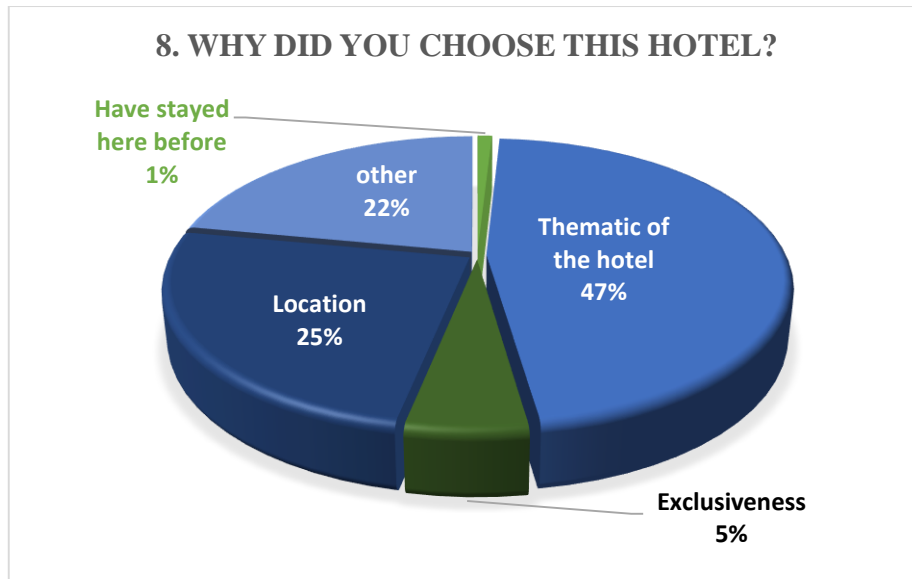
El 62% de los huéspedes vinieron a la ciudad por Turismo/ocio, un 16% por interés cultural, un 11% por viaje de negocios, un 3% por feriados, un 3% asistieron a un evento y un 5% de otros que llegaron como parte de un equipo actoral y parte de rodaje de una película.

Del mercado norteamericano el 72.22% viajó por ocio y turismo, el 11.10% por interés cultural, el 5.56% por negocios, el 5.56% por asistir a algún tipo de evento y el 5.56% por algún feriado. Fragmentando aún más el mercado, el segmento joven cerca del 50% viaja por turismo mientras que con el segmento adulto mayor el 90% viaja por turismo cifras que reflejan un comportamiento muy diferente.

El mercado europeo cerca del 37.5% viajó por negocios en su mayoría corresponden el segmento joven de 20-35 años. El 25% viajó por interés cultural, el 25% por turismo y el 12.5% por algún feriado.

Según la fuente del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (2015) en este año se registraron que el 49% de turistas viaja por ocio, recreo, vacaciones, un 15% por negocios, un 3% por reuniones congresos o conferencias. Como se puede evidenciar estas tendencias se comparan con los datos del HBC en donde el mayor segmento son personas que vienen por turismo y ocio, seguidas de interés cultural y negocios.

Gráfico 15 – Reason did you choose the hotel?



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

El 47% de los huéspedes escogió el hotel por su temática. Un 25% escogió el hotel por su ubicación en el centro histórico, el 22% seleccionaron la opción “Otros” (que representan a recomendaciones o publicidad emitida por American Express o Quasar o como parte del paquete de la agencia de viajes), el 5% por su exclusividad y el 1% porque estuvo en el hotel antes.

Del segmento joven de nacionalidad norteamericana el 62.5% escogió el hotel por su temática, el 12.5% por la ubicación, el 12.5% estuvo allí antes y el 12.5 otros. En cuanto al segmento que corresponde al adulto mayor de norteamericanos el 50% lo escogió por su ubicación, el 30% por la temática del hotel y un 20% otros.

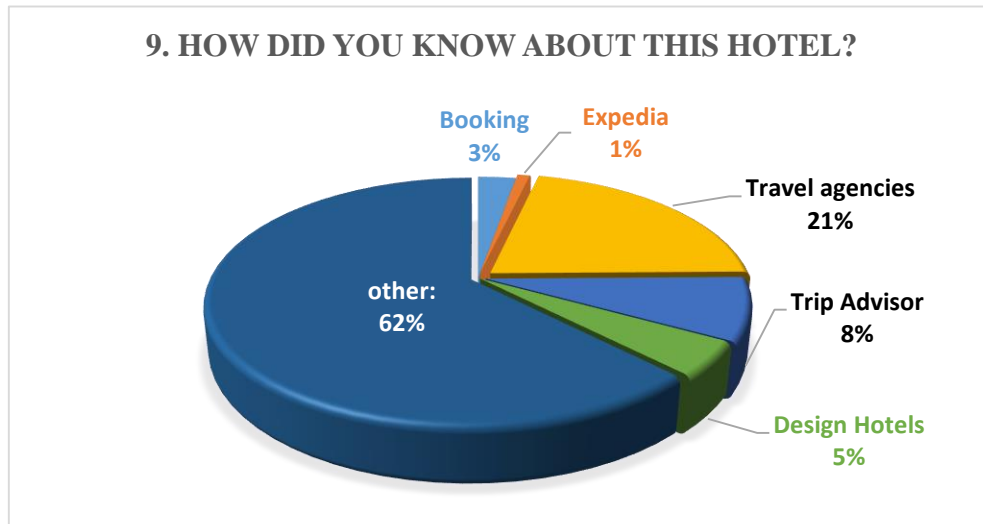
Por otra parte del segmento joven de nacionalidades europeas el 37.5% dijo que escogieron el hotel por su temática, el 50% por su ubicación y el 12.5% por su exclusividad.

Por ser un hotel sustentable en el diseño y con energía renovable, ha captado gran afluencia de clientes, especialmente de jóvenes viajeros. Como lo afirma el estudio de Savills World Research (2017):

En 2030 los viajes de tipo ecológico y filantrópico serán una parte aún más importante de nuestra cultura, y el ecoturismo será uno de los sectores de más rápido crecimiento en la industria del turismo. Los Millennials y la generación Z (nacidos después del 2000) que crecieron en una era donde el “*Go green*” como lema era frecuente, han querido continuar con este estilo ecológico aun estando lejos de casa. Alrededor del 73% de los Millennials y Generación Z están dispuestos a pagar más por la sostenibilidad, en comparación con el 51% de los Baby Boomers (Savills World Research, 2017).

Otro factor es la ubicación privilegiada del hotel al estar dentro del CHQ. Según cifras del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (2016) en ese año se registró que el 67,43% del total de atractivos turísticos de la ciudad de Quito fue el centro histórico.

Gráfico 16 – How did you know this hotel?



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

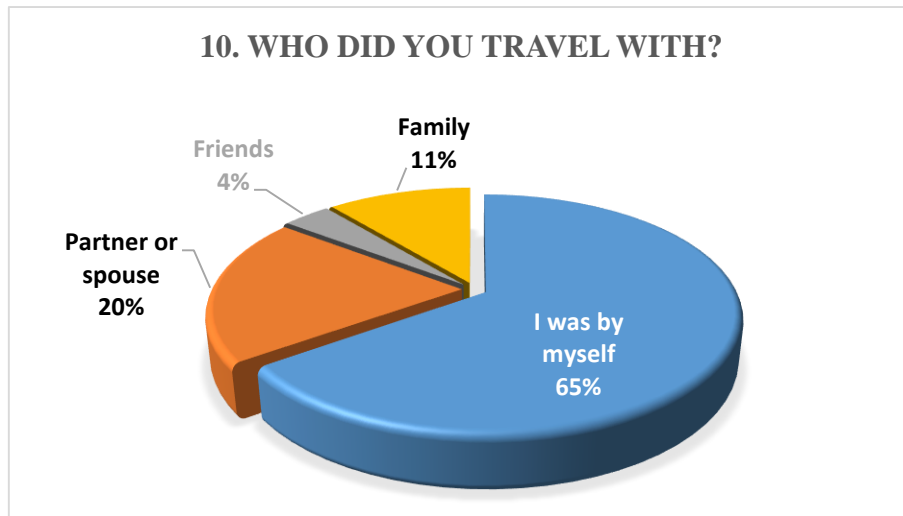
El 62% de los huéspedes escogió la opción “otros” donde en su mayoría dijeron haberse enterado del hotel por medio de su agencia de viajes, es decir Quasar, búsquedas en Google, Abercrombie y canje de noches con American Express. El 21% señaló que mediante agencias de viajes, 8% Trip Advisor, 5% lo escogió en Design Hotels, 3% en Booking y 1% por Expedia.

Del segmento joven de los norteamericanos el 25% se enteró del hotel por medio de Trip Advisor, el 25% por medio de booking el 37.5% otros y el 12.5% por medio de agencias de viajes. El segmento adulto indicó la opción otros que equivale al 50%, 20% en trip advisor, 10% por agencias de viajes, 10% por Expedia y 10% por la cadena de hoteles Design Hotels.

En relación al segmento europeo el 37.5% señaló la opción otros, el 25% trip advisor, el 12.5% agencias de viajes, el 12.5% design hotels y el 12.5% por medio de booking.

Al pertenecer a la cadena de hoteles Design Hotels, éste medio debería ser uno de los principales canales de distribución y venta del hotel. Se debe realizar una promoción bastante amplia en Expedia Booking, Hoteles.com, entre otras *online travel agencies* para gestionar de esta manera una mejor participación y posicionamiento.

Gráfico 17 – Who did you travel with?



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

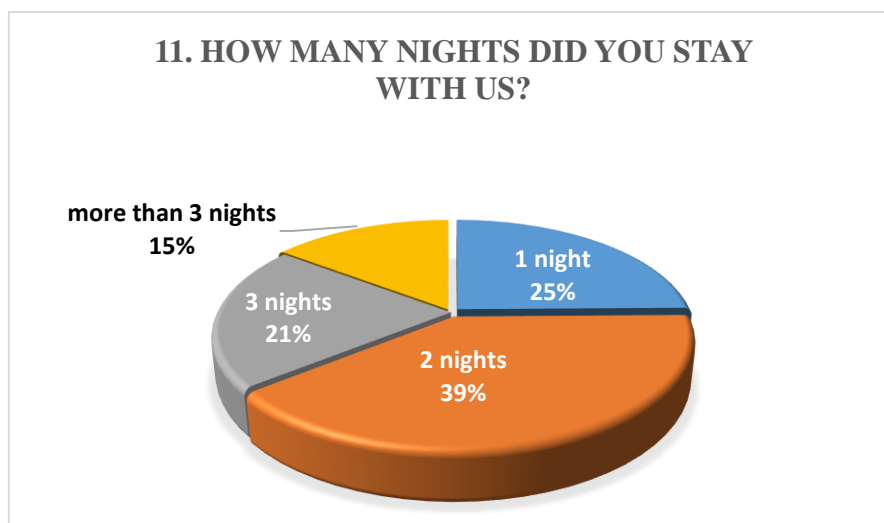
El 65% de los huéspedes encuestados dijeron haber viajado solos, un 20% viajan con su compañero (a)/ esposo (a), un 11% viaja con su familia y el 4% con amigos.

Del mercado norteamericano del segmento joven el 75% viajaron solos (en su mayoría solteros), el 12.5% con su compañera (o) o esposa (o), el 12.5% viajó con amigos. En el segmento adulto el 40% viajó con su pareja, el 30% con su familia, el 20% solo y el 10% con amigos.

En relación a los europeos el 62.5% viajaron solos y el 37.5% con amigos.

Según cifras del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (2015) en este año el ingreso de turistas que viajaron solos tuvo una participación en el mercado del 57%, con familia el 24% y con amigos el 19%. Lo cual confirma que la mayoría de huéspedes que viajan al HBC son hombres, en su mayoría solteros y viajan solos.

Gráfico 18 – Average stay



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

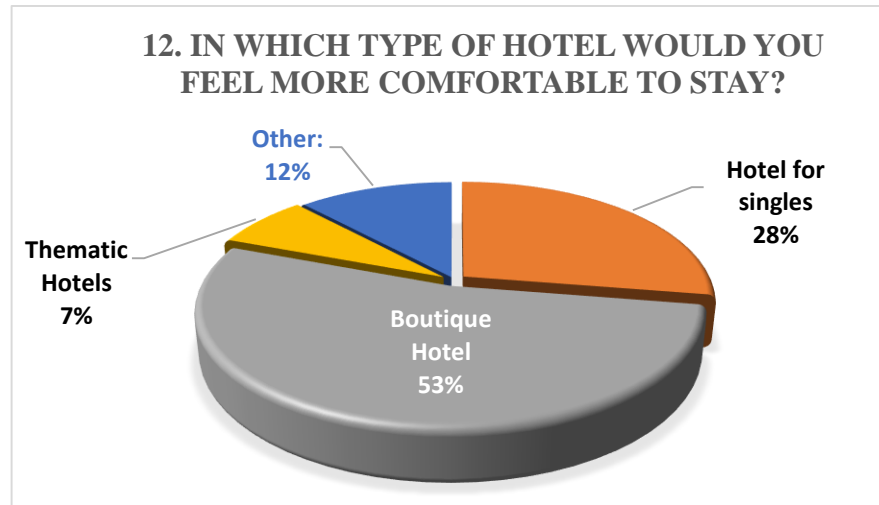
El 39% de los huéspedes se hospedaron dos noches, un 25% una noche, un 21% tres noches y un 15% más de tres noches.

El mercado norteamericano del segmento joven refleja que un 50% se hospedó en el hotel dos noches, el 25% una noche, el 12.5% tres noches y el 12.5% restante más de tres noches. En relación al segmento adulto los resultados muestran que el 30% se hospedó más de tres noches, el 30% tres noches, el 20% dos noches y el 20% faltante una noche.

En comparación con el mercado europeo el 37.5% pernoctó en el hotel una noche, el 37.5% más de tres noches y el 25% restante se alojaron dos noches.

Acorde con los datos de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (2017) en enero del mismo año se registró en Quito una estancia promedio de 4.87. Lo cual muestra una desfase en el promedio de estancia de huéspedes del año 2018 del HBC que es de 2 noches y representa un total de 39% de encuestados.

Gráfico 19 – Type of hotel preferences



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

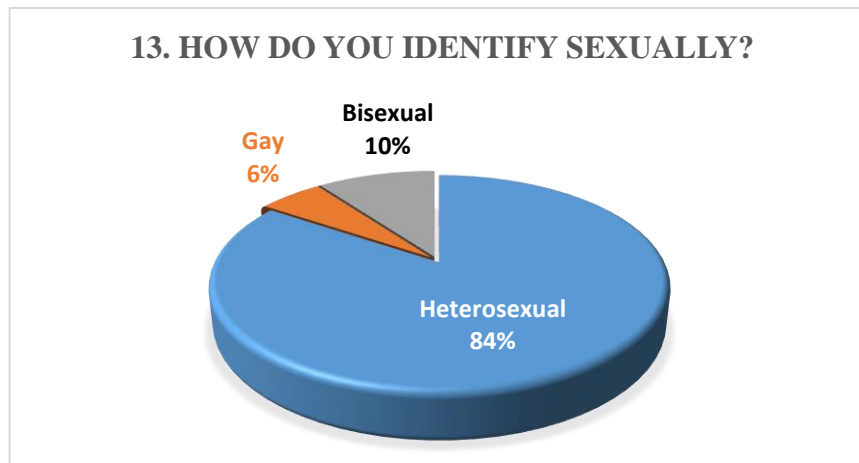
El 53% prefiere quedarse en un hotel boutique, un 28% (en su mayoría personas solteras) escogieron que les gustaría un hotel para personas solteras, seguidos de un 7% hoteles temáticos y un 12% escogió otros.

El segmento joven del mercado norteamericano y europeo un 66.67% sentiría más confortable en hospedarse en un hotel boutique, el 13.33% en hoteles temáticos, el 13.33% en hoteles para solteros y el 6.67% otros. Mientras que el 81.82% del segmento adultos prefieren un hotel boutique y el 18.18% otros.

Los hoteles boutique son establecimientos influenciados por una historia propia en su mayoría, con un diseño único e individual, un servicio altamente personalizado, personal muy cálido y su *staff* está más cerca del huésped involucrándolo en la excelencia del servicio (Campus Travel, 2018). Basándose en este concepto es evidente la tendencia que presenta el hotel y el por qué los huéspedes prefieren alojarse en un hotel Boutique.



Gráfico 20 – Sexual preference



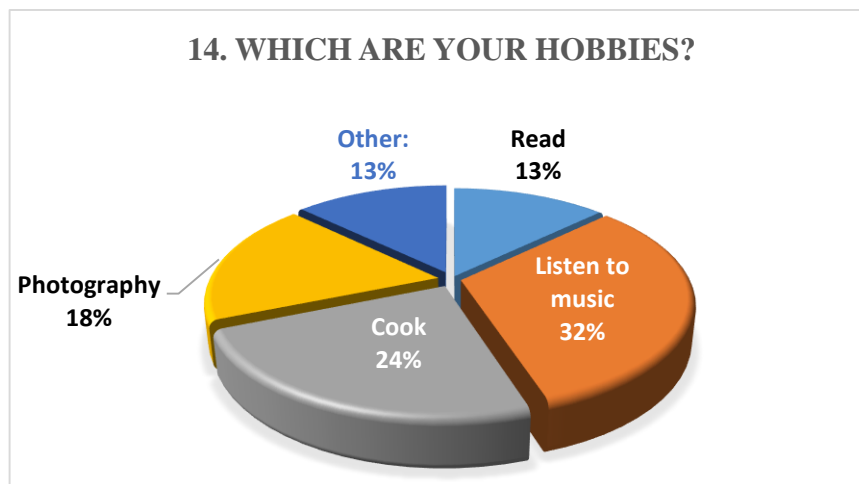
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

El 84% de los encuestados señalo que se identifican como heterosexuales, el 10% como bisexual y un 6% como gay.

Del mercado extranjero específicamente de nacionalidades norteamericanas, canadienses y europeas del segmento joven el 81.25% se identifica como heterosexual, el 12.5% como bisexual y el 6.25% como gay. En relación al segmento adulto el 84.62% es heterosexual y el 15.38% gay.

Esta pregunta sirve para poder segmentar al mercado y saber sus gustos y preferencias en relación a este posible target. Cabe recalcar respecto a esta pregunta que, Quito no es aún un destino turístico “gay friendly”, ya que en Latinoamérica las únicas ciudades que se consideran un destino para este nicho de mercado son Río de Janeiro y Buenos Aires a menor escala.

Gráfico 21 – Customer Hobbies



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

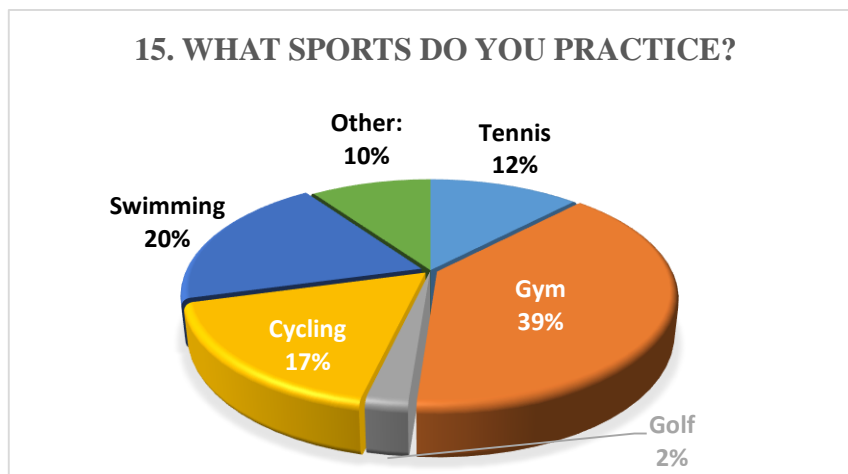
El 32% de los encuestados eligieron que escuchar música es su pasatiempo preferido, el 24% cocinar, un 18% la fotografía, un 13% lectura y 13% “otros” que corresponden a actividades como: diseño, arte, artes visuales, arquitectura, caminar, series de Tv.

El mercado norteamericano del segmento joven el 37.5% tiene como pasatiempo preferido el cocinar, el 37.5% la fotografía, y el 25% escuchar música. Dentro del segmento adulto el 20% prefiere leer, un 60% cocinar y un 20% otros.

En el mercado europeo el 62.5% tiene como pasatiempo preferido el escuchar música y el 37.5% la fotografía.

Estas tendencias y comportamientos de los huéspedes permiten conocer sobre sus gustos y preferencias sobre sus pasatiempos. La sala de lectura no es muy concurrida por los huéspedes por lo cual solo un 13% preferiría usar este servicio del hotel. El mayor de los pasatiempos de la mayor parte de encuestados es el escuchar música seguido de cocinar y fotografía.

Gráfico 22 – Sports preferences by the customers



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

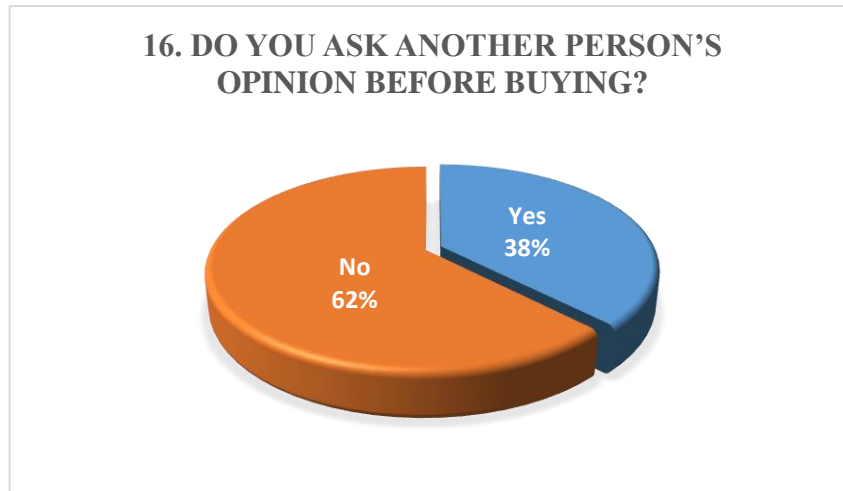
El 39% de los encuestados va al gimnasio, un 20% natación, un 17% ciclismo, 12% tenis, 10% “otros” son deportes como: box y correr y 2% Golf.

Dentro del segmento joven que corresponde al mercado americano el 50% va al gimnasio, el 25% practica la natación y el 25% restante tenis. En relación al segmento adulto mayor el 30% va al gimnasio, el 50% otros, el 10% natación y el 10% faltante tenis.

El mercado europeo el 62.5% de los huéspedes van al gimnasio, el 12.5% ciclismo, el 12.5% natación y el 12.5% tenis.

Al gimnasio por lo general van personas que les gusta mantener su salud física, apariencia y buen estado de salud, Carlota no posee un Gimnasio por lo que se podría realizar algún tipo de alianza estratégica.

Gráfico 23 – Opinion leader



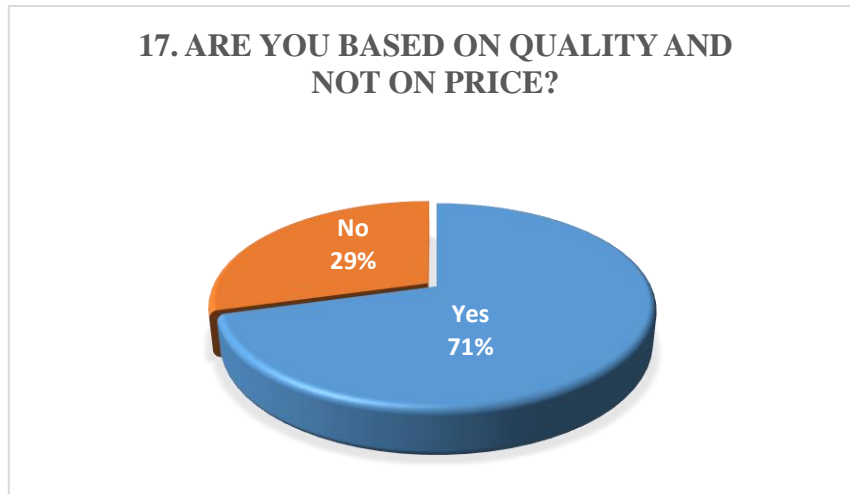
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

El 62% del total de los encuestados dijo que no pregunta la opinión de otra persona antes de comprar y el 38% dijo que sí.

En el segmento joven 60% dijo que “No” y el 40% que “Sí”. En el caso del segmento adulto el 58.33% dijo que “No” y el 41.67% que “Sí”.

Los líderes de opinión por lo general suelen influir sobre el comportamiento o la toma de decisiones de otras personas. Una estrategia de boca a boca (*Word of mouth marketing*) sería adecuada para aprovechar el porcentaje de huéspedes líderes de opinión que se alojan en el HBC.

Gráfico 24 – Quality vs Price



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Jorge Ruilova

El 71% de los encuestados se basa en la calidad y el 29% en el precio.

Desglosando los resultados y dirigiéndolo al segmento Joven el 60% “Sí” se basa en la calidad y el 40% “No”. En el caso del segmento Adulto estas cifras son más elevadas a favor ya que el 75% “Sí” se basa en la calidad vs el 25% que “No”.

Precios competitivos serían una buena estrategia pero los huéspedes valoran más la calidad vs el factor precio, por lo que es indispensable ofrecer un producto de calidad a un precio justo.

### **3.4 Identificación del perfil del segmento de turista para el Hotel Boutique Carlota**

Se identifican tres segmentos en el Hotel Boutique Carlota.

1. Segmento 1: Norteamericanos jóvenes
2. Segmento 2: Norteamericano adulto mayor.
3. Segmento 3: Europeo joven.

#### **3.4.1 SEGMENTO 1 – JÓVENES NORTEAMERICANOS.**

Jóvenes de 20 a 35 años, en su mayoría hombres, solteros de ocupación estudiantes, con ingresos de \$500 mensuales, su principal motivo de viaje fue por turismo, ocio e interés cultural.

Tiene preferencia por productos sustentables, ubicados en el Centro Histórico de Quito. Utilizan medios de comunicación como: Trip Advisor, Booking, agencias de viajes, Google, Amex.

Les gusta viajar solos, con un promedio de estadía de dos noches. Su pasatiempo preferido la fotografía, escuchar música y cocinar. Van al gimnasio y juegan tenis.

Este segmento se caracteriza por valorar la calidad y se considera un líder de opinión, no pregunta a otra persona antes de comprar, por lo que estas personas no consultan antes de viajar.

### **3.4.2 SEGMENTO 2 - ADULTO MAYOR NORTEAMERICANOS**

Adultos de 46 años en adelante, hombres y mujeres, casados de ocupación empleados privados, profesionales que tienen ingresos mensuales que superan los \$3000. Su motivo de viaje fue por turismo.

Su preferencia es alojarse en el centro histórico y utilizan medios de comunicación de reservas como: Canjes de puntos con Amex, convenios con agencias de viajes, trip advisor, Expedia y Design hotels.

Viajan con su pareja o familia, se hospedan un promedio de tres noches. Su pasatiempo preferido es cocinar y leer. Como deporte preferido practicar yoga y caminatas.

Valoran la opinión de otra persona antes de adquirir un producto. El precio no le es tan importante como la calidad del producto o servicio.

### **3.4.3 SEGMENTO 3 – JÓVENES EUROPEOS**

Jóvenes de 20 a 30 años en su gran mayoría hombres, solteros de ocupación empresarios y empleados del sector privado. Viajaron solos y con amigos. Con ingresos de \$1000 a \$2000 dólares mensuales.

Su motivación de viaje fue un interés cultural por lo que el centro histórico fue uno de los principales motivos por los que se alojaron en el hotel. Se hospedaron un promedio de una noche. Utilizaron como medios de reserva Trip Advisor y Booking.

Tienen como pasatiempo preferido el escuchar música y la fotografía. Como deporte principal van al gimnasio.

En su mayoría este segmento es líder de opinión y valoran en igual medida la calidad como el precio son muy importantes.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA DE MARKETING.

La propuesta de marketing permitirá restablecer y dinamizar las actividades comerciales del HBC y de esta manera se consolidará como guía para empresas de hospitalidad de tipología similar instauradas en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

Las estrategias de marketing se basan en el *mix*, comúnmente llamado las *4 P's de marketing*.

#### 4.1 MIX DE MARKETING PARA EL SEGMENTO 1 (NORTEAMERICANOS JÓVENES).

##### PRODUCTO

##### 4.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Con base en las variables determinadas en el estudio de mercado, se propone:

- Establecer una tarifa diferenciada en habitaciones, standard, doble y triple exclusivo para estudiantes.
- Establecer un precio especial en el desayuno buffet. El desayuno es exclusivo para huéspedes de 07h00 a 10h00 am, en el Restaurante Bistro con un aforo de 16 personas.
- Ofrecer cocteles y música en vivo con Dj's invitados en el Lounge. (capacidad máxima de 25 personas)

##### 4.1.3 PRECIO

Tabla 8 – Presupuesto desayuno

PRESUPUESTO			
	<u>COSTO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>UTILIDAD</u>
<b>DESAYUNO BUFFET</b>	\$5,00	\$18,00	<u>\$13</u>

Fuente: HBC – 2018 - Elaborado por: Jorge Ruilova



#### 4.1.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Precio diferenciado para estudiantes previa presentación de carnet en el check-in.

*Tabla 9 - Tarifas segmento 1 HBC 2018*

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFAS RACK	TARIFA DIFERENCIADA
<b>Standard Individual</b> (Golondrina-Carpintero)	\$200	<b>\$125</b>
<b>Doble</b> (Torito)	\$315	<b>\$200</b>
<b>Triple</b> (Mirlo)	\$245	<b>\$225</b>

Fuente: Hotel Boutique Carlota -2018

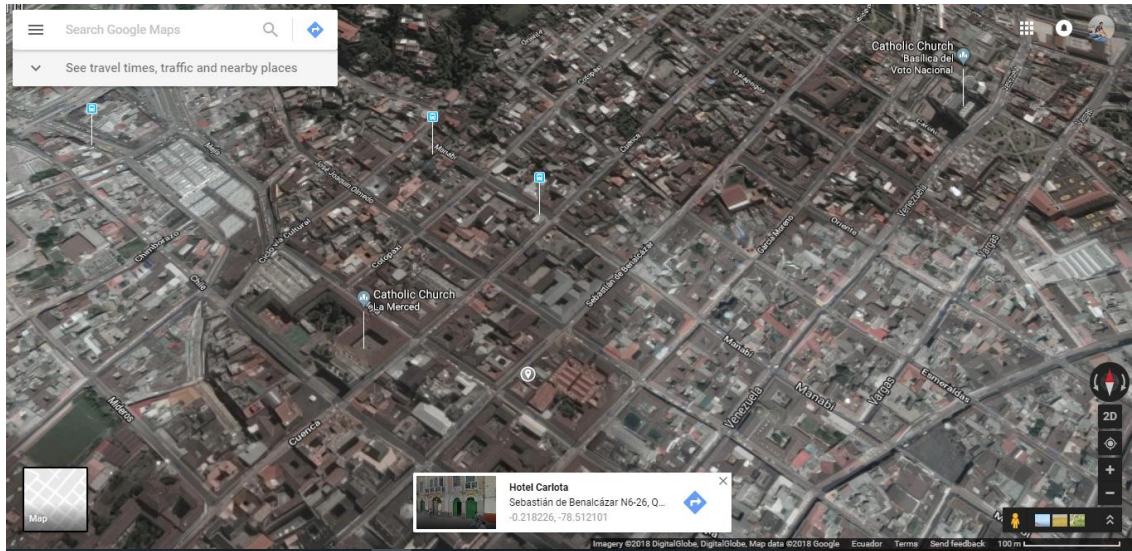
*Tabla 10 - Análisis de tarifa diferenciada*

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA DIFERENCIADA	Tarifa Friends & Family	UTILIDAD
<b>Standard Individual</b> (Golondrina-Carpintero)	<b>\$125</b>	\$43	<b>\$82</b>
<b>Doble</b> (Torito)	<b>\$200</b>	\$43	<b>\$157</b>
<b>Triple</b> (Mirlo)	<b>\$225</b>	\$43	<b>\$182</b>

Fuente: Hotel Boutique Carlota - 2018

#### 4.1.4 PLAZA

La ubicación del hotel es privilegiada al estar en las calles Benalcázar y Mejía, al ser el único en su tipo de sustentabilidad en el diseño, por destacarse ante su competencia por su servicio, producto, ubicación, diseño y temática.



Fuente: Google maps – 2018

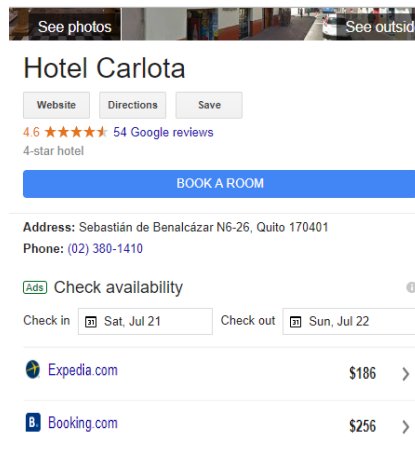
##### 4.1.4.1 ON LINE.

El único canal de distribución que es Booking (hasta abril del 2018).

Se detallan los siguientes medios on-line para una mejor captación de mercado en los diferentes canales de distribución en las siguientes plataformas:

- ✓ Booking.com
- ✓ Expedia.com
- ✓ Despegar.com
- ✓ Orbitz.com
- ✓ Kayak.com
- ✓ Trivago.com
- ✓ Hotwire.com

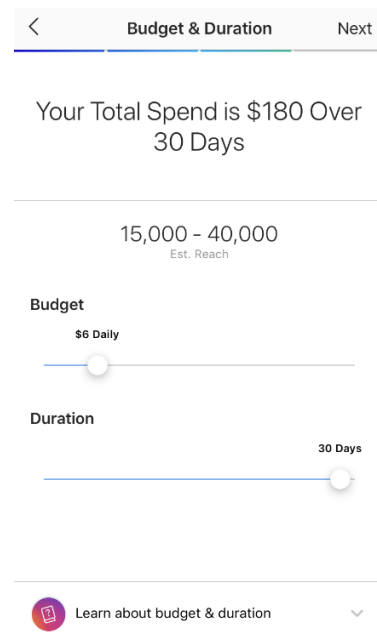
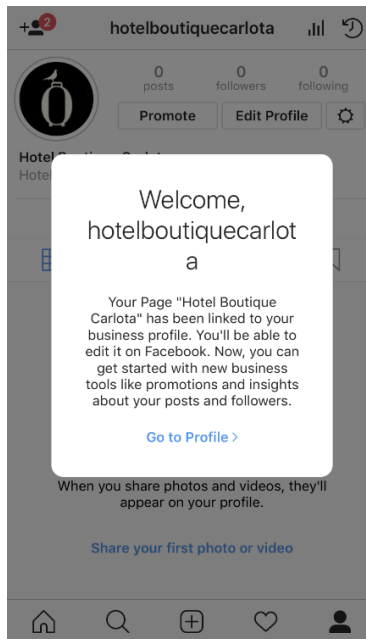
- ✓ Página web de Carlota.



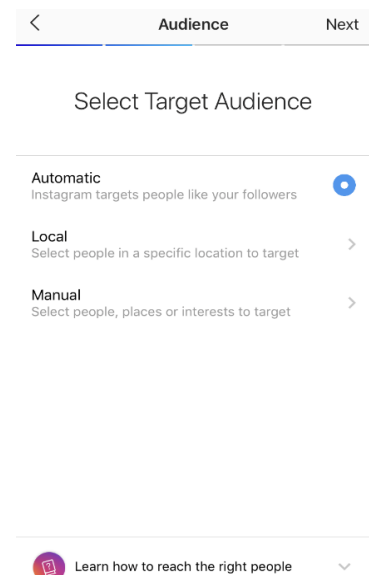
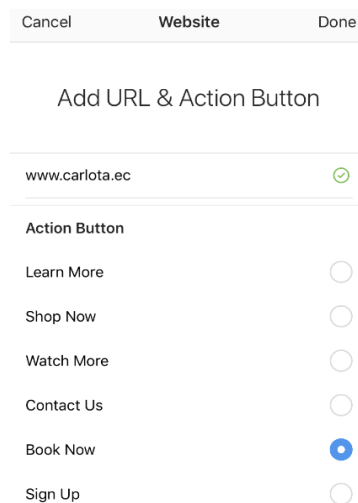
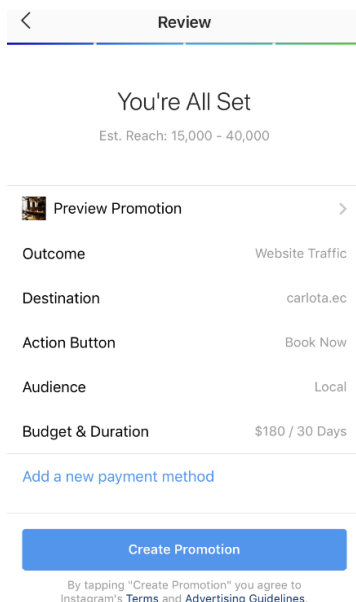
Fuente: Google Search -2018

#### 4.1.5 PROMOCIÓN

- *Culinary savers* del 20% Off para consumos en el Bakery y en el Lounge.
- Creación de un código QR (*Quick Response*). Para las diferentes áreas del hotel y desplegar toda la información referente a promociones y descuentos.
- Repotenciar las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y se creará la red social Snapchat dirigido al segmento extranjero joven.

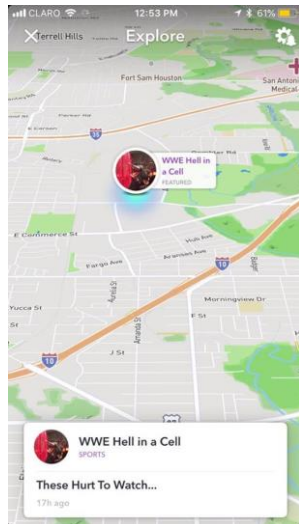


Fuente: Instagram-2018 - Elaborado por: Jorge Ruilova






Fuente: Instagram-2018 - Elaborado por: Jorge Ruilova


- Desarrollar Snapchat-ads en las redes sociales.



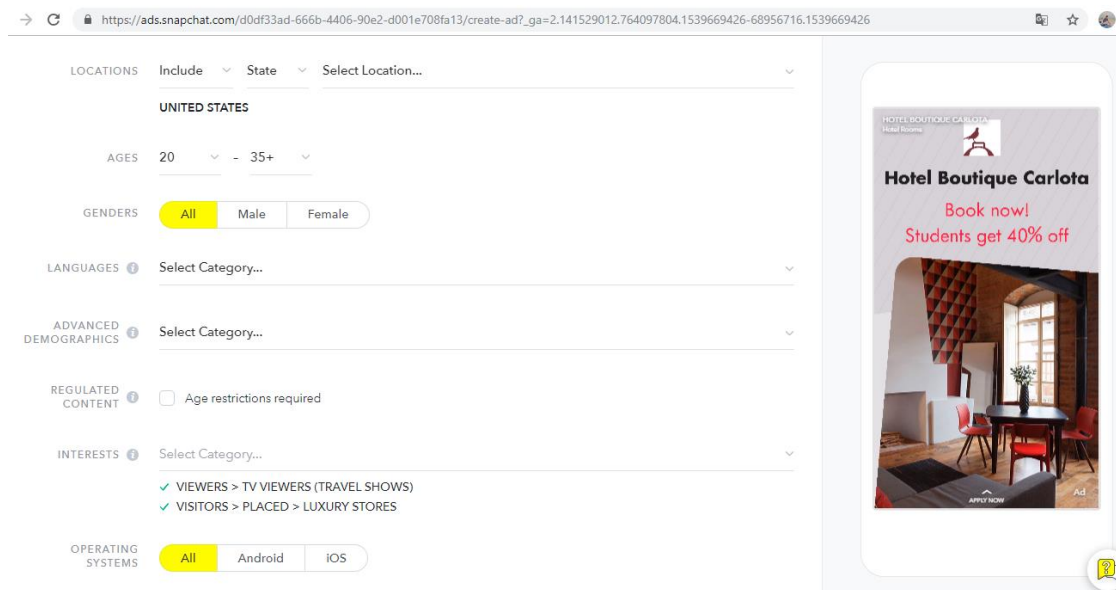
Fuente: Snapchat-2018

→ [https://ads.snapchat.com/d0df33ad-666b-4406-90e2-d001e708fa13/create-ad?\\_ga=2.141529012.764097804.1539669426-68956716.1539669426](https://ads.snapchat.com/d0df33ad-666b-4406-90e2-d001e708fa13/create-ad?_ga=2.141529012.764097804.1539669426-68956716.1539669426)

NAME	Hotel Boutique Carlota
SHAREABLE	<input checked="" type="checkbox"/> Enabled
BRAND NAME	HOTEL BOUTIQUE CARLOTA
HEADLINE	Hotel Rooms
TOPSNAP MEDIA	file.mp4  
SELECT ATTACHMENT TYPE	 Website
CALL TO ACTION	APPLY NOW
WEBVIEW URL	<a href="http://www.carlota.ec/en/">http://www.carlota.ec/en/</a>
ALLOW AUTOFILL	<input checked="" type="checkbox"/> Enabled



Fuente: Snapchat-ads – 2018 – Elaborado por: Jorge Ruilova



Fuente: Snapchat-ads – 2018 – Elaborado por: Jorge Ruilova

- En el Lounge todos los jueves, viernes y sábados en las noches, mediante este código QR desplegará promociones y ofertas e información de eventos:



Foto: HBC -2018 - Autor Jorge Ruilova



- Crear promociones 2X1 en cocteles de miércoles a viernes de 18h00pm a 19h00 y los viernes música en vivo con un DJ invitado (capacidad de hasta 25 personas).



Fuente: Hotel Cralota-2018  
Foto: Jorge Ruilova

## 4.2 MIX DE MARKETING SEGMENTO 2 (ADULTO MAYOR - NORTEAMERICANOS).

### 4.2.1 PRODUCTO

- Cooking Class de comida nacional gourmet dirigido a huéspedes. (Esto se podrá realizar y ordenar desde la reservación y serán clases personalizadas y grupales de comida nacional impartidas por los chefs del hotel).
- Incrementar la variedad de ejemplares en la sala de lectura para los huéspedes como por ejemplo: (literatura americana actual y universal)<sup>9</sup>.
- Venta de pinturas que estarán exhibidas en los pasillos del hotel; de pintores reconocidos en el país mediante alianzas con pintores ecuatorianos como por ejemplo: Edgar Carrasco, Ortega Maila, entre otros. (mediante una concesión con los pintores por medio del HBC se realizará la venta por comisión en cada venta de las pinturas).

### 4.2.2 PRECIO

Tabla 11 - Precio Cooking Class

COOKING CLASS	PRECIO AL COSTO	PRECIO	UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD
Cooking Class <sup>10</sup>	\$ 6,52	\$ 20,50	\$13,98	314%

Elaborado por: Jorge Ruilova

<sup>9</sup> Literatura clásica americana: Moby-dick, The call of the wild, Fugitive Pieces, Hamlet.

<sup>10</sup> Cooking Class: Ver anexos de recetas estándar del 8 al 10.



Establecer un precio adecuado para este segmento y ofrecer un up-selling de acuerdo a la disponibilidad del hotel y tipo de habitación reservada como se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 12 – Up-selling HBC*

<b>TIPO DE HABITACIÓN RESERVADA</b>	<b>TIPO DE HABITACIÓN A REALIZAR EL UP-SELLING</b>	<b>VALOR DEL UP-SELLING</b>
<b>Suite Deluxe</b>	<b>Loft</b>	\$30++
<b>Suite</b> (Azafrán)	<b>Suite Deluxe</b>	\$15++
	<b>Loft</b>	\$35++
<b>Standard Queen</b> (Estrella-Jilguero-Quinde-Canela)	<b>Suite</b> (Azafrán)	\$30++
		\$40++
	<b>Suite Deluxe</b> <b>Loft</b>	\$50++
<b>Standard Individual</b> (Golondrina-Carpintero)	<b>Suite Deluxe</b> (Campanaria)	\$50++
	<b>Loft</b>	\$85++
<b>Doble</b> (Torito)	<b>Loft</b>	\$35++
<b>Triple</b> (Mirlo)	<b>Loft</b> (Brujo y Esmeralda)	\$47++

Fuente: Hotel Carlota-2018  
Elaborado por: Jorge Ruilova

### 4.2.3 PLAZA

- Ser un agente más activo en la cadena hotelera Design Hotels<sup>11</sup>. Implicaría una mayor captación de huéspedes dentro de la misma.



Fuente: Design Hotels-2018

<sup>11</sup> Design Hotels establecidos desde 1993 con 294 hoteles alrededor del mundo, 196 destinos, 57 países con una capacidad de 22.000 habitaciones. En el continente Americano hay 52 hoteles, en estados Unidos alrededor de 17 hoteles (Design Hotels, 2018).

## 4.2.4 PROMOCIÓN

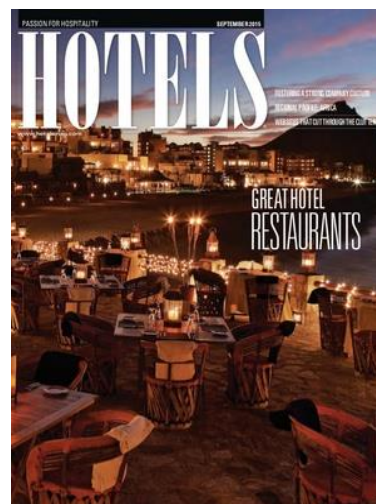
- Publicidad en redes sociales.

The image shows two side-by-side screenshots of the Facebook 'Promote Website' interface. The left screenshot displays the 'Promote Website' screen with options for Genders (All, Men, Women), a 'Daily Budget' selector (ranging from \$1 to \$10 with estimated reach), and a 'Duration' selector. The right screenshot shows the 'New Audience' selection screen, including a map of New York City, a 'Location' field (Huron, Brooklyn, New York 11222), a 'Radius' slider (set to 30 mi), and 'Age & Gender' filters (Age: 25 to 65+, Gender: Male).

Fuente: Facebook-2018

- Promoción en la revista estadounidense Sky, Hemispheres travel leisure, Hotels, entre otras: (Ver anexo 10)





Fuente: Harold Loren -2016-2018

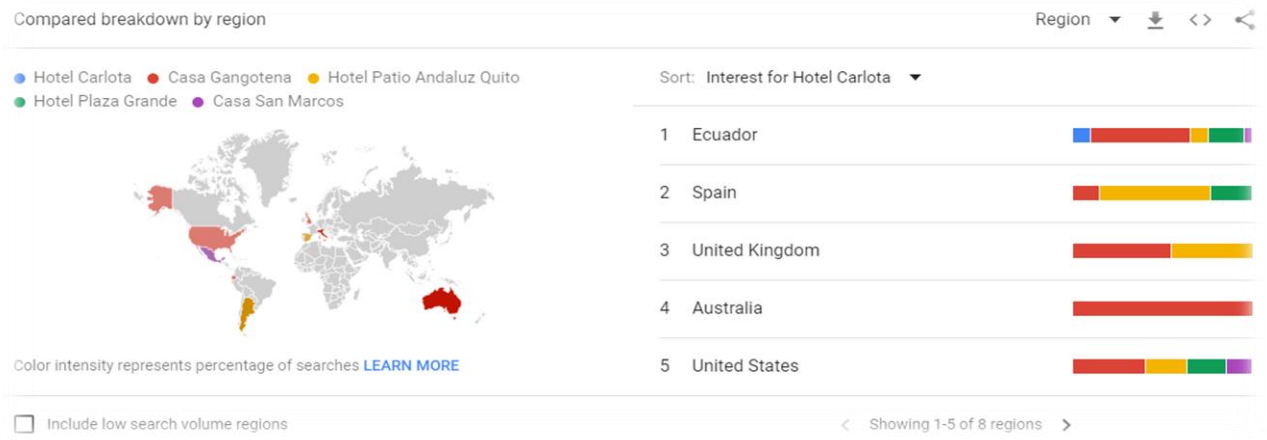
Tabla 13 - Presupuesto Hemispheres Magazine

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN					
MEDIO	HORARIO	PROGRAMACION	TIEMPO	CALENDARIO	PRECIO TOTAL
Hemispheres Magazine		Single Issue - 1/4 P.	1 mes	Mensual	\$990.00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 990.00</b>

Fuente: Hemispheres Mag -2018

Elaborado por: Jorge Ruilova

- A través de google Trends se determinó cuál es el nivel de búsqueda del HBC frende a sus competidosres lo cual se muestra en el sigueinte gráfico:



Fuente: Google trends – 2018

- Como se pude notar en el gráfico el HBC no tiene un nivel de búsqueda en internet por lo que se debe establecer un plan de búsqueda de HBC en google AdWords mediante esto se captarán mayores y mejores niveles de búqueda y con ello se captarán más clientes que busquen Ecuador-Quito como un destino de turismo, negocios, eventos convenciones o cultural.

El plan de búsqueda se realizará con palabras clave como:

Quito, Hotels in Quito, Travel to Quito, Ecuador, Design Hotels, Susteainable Hotels, Historical Center, Old town.

### 4.3 MIX DE MARKETING SEGMENTO 3 (JÓVENES EUROPEOS)

#### 4.3.1 PRODUCTO

- Tarifa diferenciada en reservaciones según la temporada.
- Servicio de guianza grupal a los huéspedes por el centro histórico de Quito (opcional). El servicio está dirigido a jóvenes que deseen realizar un breve recorrido por el centro histórico y conocer nuevas amistades terminando en una velada en el lounge del hotel. Se realizarán máximo grupos de hasta diez personas con un mínimo de tres. El valor se cargará a la habitación. Escaneando el código QR se desplegará toda la información necesaria del tour.

#### 4.3.2 PRECIO

Tabla 14 - Presupuesto de tour

PRESUPUESTO			
	<u>COSTO</u>	<u>PRECIO</u>	<u>MARGEN UTILIDAD</u>
<b>SERVICIO DE TOUR AL CENTRO HISTÓRICO (Mínimo de 3 pax)</b>	\$15,00	\$30,00*	<u>\$15</u>

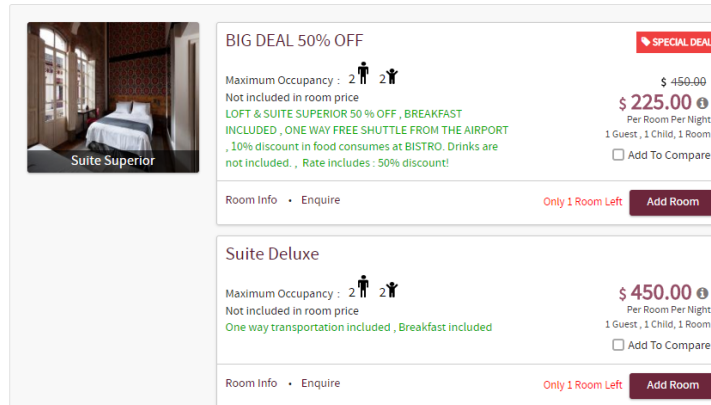
Elaborado por: Jorge Ruilova

- Tarifa diferenciada en reservaciones desde la web del hotel. Standard simple \$170.

The screenshot displays a hotel booking interface with two room options. The first option, 'GOOD DEAL 15% OFF', features a 'SPECIAL DEAL' badge, a price of \$170.00 (reduced from \$200.00), and includes a 15% discount, a one-way free shuttle from the airport, and breakfast. The second option, 'Standard Simple', is priced at \$200.00 and includes one-way transportation and breakfast. Both options show a maximum occupancy of 1 adult and 0 children, and a note that the rate is per room per night for 1 guest. The interface includes buttons for 'Room Info', 'Enquire', and 'Add Room', along with a 'PROMO OFFER' badge for the second option. A cookie consent banner is visible at the bottom.

Fuente: Hotel Carlota-2018

- Reservas de SUIT DELUX para dos personas en la página web del hotel \$225.



The screenshot displays two room options on a hotel website. The top section is for 'Suite Superior' with a 'BIG DEAL 50% OFF' banner. It shows a maximum occupancy of 2 adults, a price of \$225.00 per room per night (originally \$450.00), and includes a one-way free shuttle from the airport and a 10% discount at the bistro. The bottom section is for 'Suite Deluxe' with a maximum occupancy of 2 adults and a price of \$450.00 per room per night, including one-way transportation and breakfast. Both sections have 'Room Info', 'Enquire', and 'Add Room' buttons, with a note that only 1 room is left for each.

Room Type	Maximum Occupancy	Price (Per Room Per Night)	Inclusions
Suite Superior	2 Adults	\$225.00 (50% off \$450.00)	LOFT & SUITE SUPERIOR 50% OFF, BREAKFAST INCLUDED, ONE WAY FREE SHUTTLE FROM THE AIRPORT, 10% discount in food consumes at BISTRO. Drinks are not included. Rate includes : 50% discount!
Suite Deluxe	2 Adults	\$450.00	One way transportation included, Breakfast included

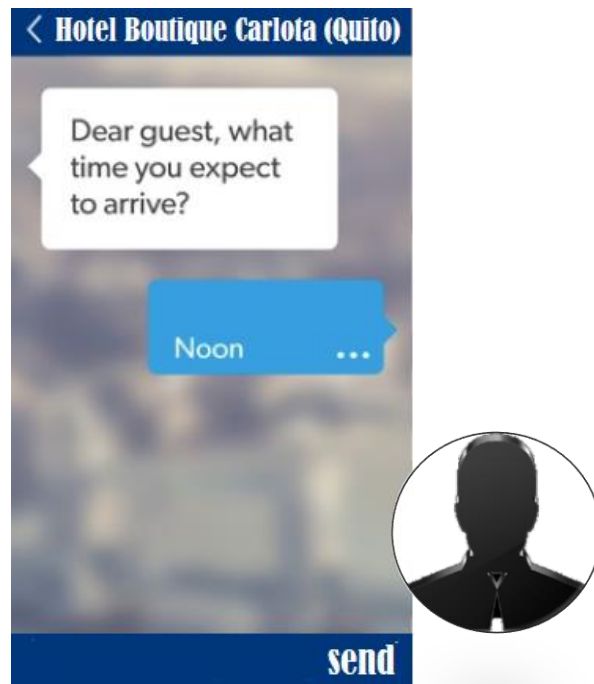
Fuente: Hotel Carlota-2018

### 4.3.3 PLAZA

Los canales de distribución del HBC deben ampliarse de modo que se logre una mayor captación del mercado. Estas deben realizarse con *Tour & travel companies*, las cuales se detallan a continuación:

- STA Travel
- Hurlingham Travel
- Viajes el Corte Inglés
- Polimundo
- Solcaribe
- Intigalp, entre otras.

Chatbots para reservas y requerimientos de huéspedes. (usualmente este programa informático lo contempla una app de mensajería).



#### **4.3.3.1 ON LINE**

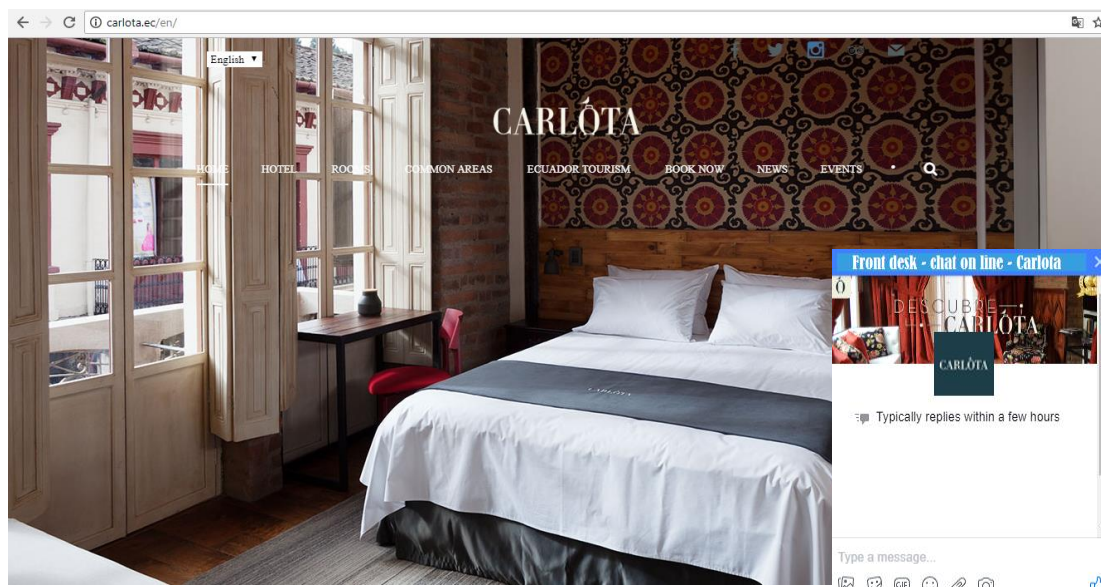
Se detallan los siguientes medios on-line para el HBC:

- ✓ Lucky2go.com /Destinos.com / Orbitz.com / Booking.com
- ✓ Expedia.com / Página web de Carlota.

#### **4.3.4 PROMOCIÓN**

- Implementar instat messaging en la página web.

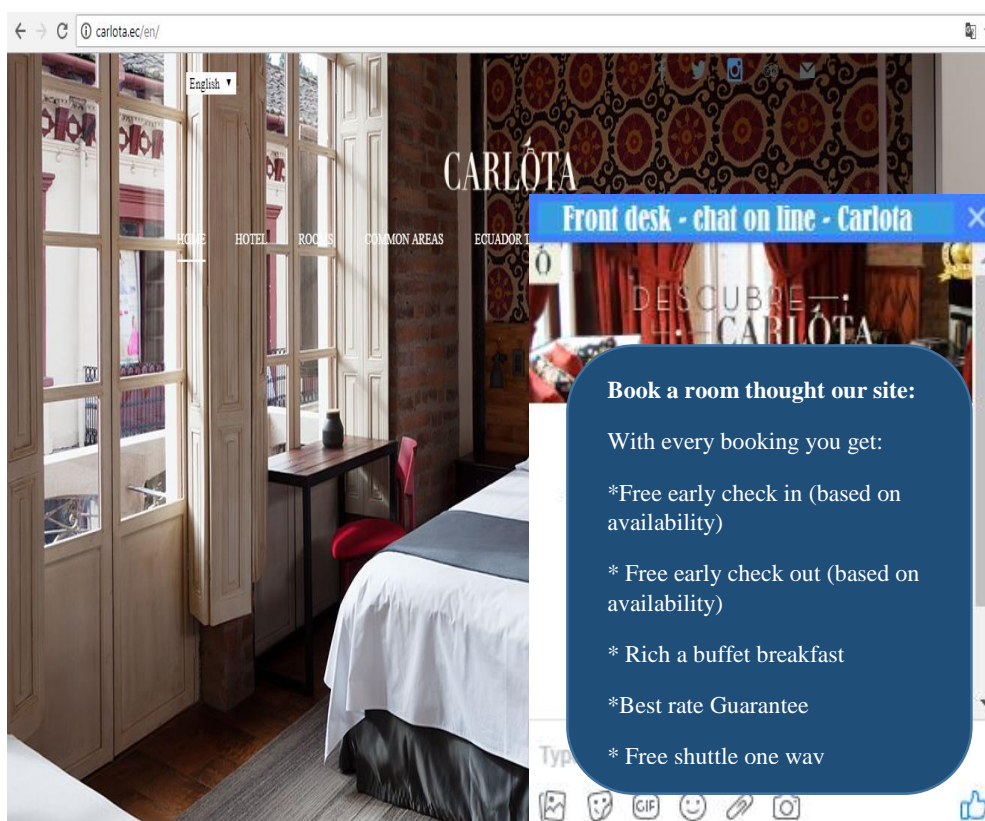




Fuente: Hotel Carlota-2018

➤ Si reservas en la página web se desplegará un *advertising* que ofrezca lo siguiente:

Reserva una habitación por nuestro sitio web: obtén gratis early check in (bajo disponibilidad), gratis late check out (sujeto a disponibilidad), desayuno buffet incluido.



Fuente: Hotel Boutique Carlota – 2018

- Código QR para reservaciones de cenas en el restaurante. Y mostrar así a los clientes qué el producto y la gastronomía de Carlota es mejor que competencia.



Foto: Restaurante Bistro - Autor: Jorge Ruilova

- Promoción en la revista inglesa Hotelier y a la vez en la revista Condé Nast (Ver anexo 11 y 12)



Fuente: Harold Loren 2016-2018 (Ver anexo 11 y 12)

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN					
MEDIO	HORARIO	PROGRAMACION	TIEMPO	CALENDARIO	PRECIO TOTAL
Boutique Hotelier Meg		Single Issue - 1/4 P.	Single Issue	Mensual	\$988,86
BoutiqueHotelier.com	Daily alerts	465x75 pixels	1 mes	Mensual	\$988,86
				<b>TOTAL</b>	<b>\$1.977,72</b>

Fuente: Boutique Hotelier -2018

## 5. CONCLUSIONES

Mediante un diagnóstico en el hotel Carlota se llegó a la conclusión que al ser el primer hotel sostenible y sustentable en el diseño, por sus paneles solares, mobiliario, a ubicación privilegiada en el centro histórico de Quito posee una gran fortaleza frente a su competencia.

No obstante, el HBC tiene una serie de deficiencias que afectan a su margen de utilidad como son: pocas ventas en el restaurante, el lounge y el Deli, así como un ineficiente porcentaje de ocupación siendo el segundo más bajo de los hoteles de la competencia. Estos problemas se han dado en gran medida, por no existir una adecuada segmentación del mercado meta y por no poder promocionarse como un hotel líder en su tipo dentro del país.

Al no existir una segmentación de mercado, se procedió a realizar una investigación de mercado que determinó el perfil de cliente así como se identificó los tres segmentos del hotel Carlota como lo son: el segmento joven y el segmento adulto americano y europeo. Estos segmentos muestran características como: norteamericanos en su mayoría, seguidos de europeos en menor cantidad cuyos ingresos del segmento adulto superan los tres mil dólares mensuales y su motivación de viaje se da por turismo específicamente.

Se ha llegado a la conclusión de que por la falta de un enfoque adecuado de mercado, así como una correcta segmentación al perfil de cliente que está direccionado el hotel se ocasionan bajas ventas y un decreciente índice de ocupación. Por esta razón la propuesta de marketing tiene como objetivo reactivar las actividades comerciales del hotel e incrementar el índice de ocupación por medio de una adecuada publicidad en redes sociales, descuentos y promociones, tarifas diferenciadas acopladas a las necesidades del segmento ya identificado.

## **6. RECOMENDACIONES**

Sin embargo, gracias a un adecuado plan de marketing y una buena promoción y publicidad de los productos y servicios que presta el hotel, se pueden aumentar sus ventas. La creación de estrategias de promoción en los diferentes puntos de venta del hotel como lo son el restaurante, el lounge, la cava y el Deli ayudarían a incrementar los ingresos.

En relación a la promoción en habitaciones es necesario realizar una mayor publicidad en revistas internacionales así como en redes sociales y crear una tendencia en estas para de esta manera poder llegar al segmento ya identificado.

Se sugiere hacer alianzas estratégicas con operadoras de turismo para así lograr una mayor captación de turistas en hoteles boutique que brinden similares productos y servicios y de esta manera satisfacer la demanda y lograr una ocupación mayor en los hoteles del centro histórico.

Se aconseja al HBC mantener el diseño así como su temática ya que es una fuerte estrategia de competitividad por ser único en el mercado.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguila, T & Llerena G. (2016), Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El escalón” de la ciudad de Guayaquil, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil Ecuador, Recuperado en marzo del 2018 de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Anhar, Lucienne. The definition of Boutique Hotels. HospitalityNet. (2001) Recuperado de: <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- Art Hotels (2018), Hotel Mama Cuchara by Art Hotels. Recuperado en mayo del 2018 de: <https://arthotelsec.wixsite.com/generalspanish/quito>
- Booking, (1996-2018). Recuperado en mayo del 2018 de: [https://www.booking.com/hotel/ec/patio-andaluz.es.html?aid=356938;label=metagha-link-localuniversalEC-hotel-250641\\_dev-desktop\\_los-1\\_bw-31\\_dow-Thursday\\_defdate-](https://www.booking.com/hotel/ec/patio-andaluz.es.html?aid=356938;label=metagha-link-localuniversalEC-hotel-250641_dev-desktop_los-1_bw-31_dow-Thursday_defdate-)
- Boutique Hotelier (2018). Recuperado en julio del 2018 de: <http://www.boutiquehotelier.com/wp-content/uploads/2017/10/BH-Media-Pack-2018.pdf>
- Campus Travel (2018), The Beauty of Boutique Hotels. Recuperado en junio del 2018 de: [https://www.campustravel.com.au/cms\\_images/media/intuition/pdf/CampusTravel\\_Beauty\\_of\\_boutique\\_hotels.pdf](https://www.campustravel.com.au/cms_images/media/intuition/pdf/CampusTravel_Beauty_of_boutique_hotels.pdf)
- Clarín (2017), Baby Boomers, GeneraciónX, Millennials, y Centennials, ¿A qué generación perteneces?, Recuperado en junio del 2018 de: [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLAXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html)
- Condé Nast International (2018). Recuperado en julio del 2018 de: <http://www.condenastinternational.com/initiatives/cond%C3%A9-nast-contract-publishing/>

- David W. Cravens & Nigel F. Piercy (2007), Marketing Estratégico [octava edición], Madrid, McGraw-Hill Companies. Inc.
- Delta Sky Magazine (2018). Recuperado en julio del 2018 de:  
[http://deltaskymag.com/Magazine/Advertise-With-Us/Downloads/Public/2017MediaKit\\_ROB\\_LR-\(1\).pdf](http://deltaskymag.com/Magazine/Advertise-With-Us/Downloads/Public/2017MediaKit_ROB_LR-(1).pdf)
- Endara, P & Moya A. (2014), Estudio de Factibilidad de Hotel Boutique Camino Real, Checa Ecuador, Universidad san Francisco de Quito, Quito Ecuador. Recuperado en marzo del 2018 de:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3350/1/110886.pdf>
- Google Trends (2018). Recuperado en junio del 2018 de:  
<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&q=%2Fg%2F11byxfrcnd,%2Fg%2F1hc2jmtcs,%2Fg%2F1tfty0dv,%2Fm%2F0gkzlpw>
- Green Building Council (2013), LEED Certification. Recuperado en mayo 1 de:  
<http://www.gbce.es/en/pagina/leed>
- Harold Loren, (2016-2018), Media Target List, Travel Magazine. Recueperado en junio del 2018 de: <http://www.haroldloren.com/hotel-magazine-press-outlets/>
- Hotel Boutique Carlota, (2018). Recuperado en Enero del 2018, de:  
<http://carlota.ec/servicios-unique-hotels/>
- Hotel Boutique Patrimonial Casona de la Ronda, (2018). Recuperado en mayo del 2018 de:  
<http://www.lacasonadelaronda.com/es/habitaciones.html>
- Hotel Boutique Vista del Ángel, (2018). Recuperado en mayo del 2018 de:  
<http://hotelcastillovistadelangel.com/habitaciones.html>
- Hotel Patio Andaluz, (2018). Recuperado en mayo del 2018 de:  
<http://www.hotelpatioandaluz.com/es-es/the-hotel>
- Hotel Villa Colonna, (2018). Recuperado en mayo del 2018 de:  
<https://www.villacolonnaquito.com/>

- Hoteles, (2018), Hotel Mama Cuchara. Recuperado de:  
<https://www.hoteles.com/ho690330048/?q-check-out=2018-06-01&FPQ=4&q-check-in=2018-05-31&WOE=5&WOD=4&q-room=0>
- Johnston Ian, Bein single beats being married, Psycologist claims, Independent (2016),  
 Recuperado de: <https://www.independent.co.uk/news/science/single-married-whats-better-not-having-a-partner-expert-claims-a7174146.html>
- Kotler Philip y Armstrong Gary, (2003) Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary (2013), Fundamentos de Marketing [Decimoprimera edición], México, Pearson Educación.
- Kotler Philip, Bowen John & Makens James (1997), Mercadotecnia para la hotelería y turismo, México D.F, Prentice Hall.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. Dirección de Marketing, México, McGraw Hill, Segunda edición, 2009.
- Malhotra, Naresh (2008), Investigación de Mercados [Quinta edición], México, Pearson Educación.
- Matteis, M (2009), Estudio de Mercado de un Hotel Boutique en el Barrio San Telmo, en la ciudad de Buenos Aires, Universidad Abierta Interamericana de Argentina, Buenos Aires. Recuperado en Febrero del 2018 de:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096778.pdf>
- McDaniel Carl Jr & Gates Roger, (2016) Investigación de Mercados [Décima edición], México CDMX, Cengage Learning.
- Morales Vallejo P. (2012) Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado en abril del 2018 de:  
<http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%fl0Muestra.pdf>
- Organización Mundial del Trabajo (2016), Las Mujeres en el Trabajo, Ginebra, Tendencias. Recuperado en junio del 2018 de:  
[http://www.unesco.org/library/PDF/wcms\\_457094.pdf](http://www.unesco.org/library/PDF/wcms_457094.pdf)



- Porter Michael (2010), Ventaja Competitiva - Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Reglamento de Alojamiento Turístico, Ministerio de Turismo (Enero, 2016) Recuperado el 23 de marzo del 2018 de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ries, Al. A few words about Jack Trout and positioning (2017). AdAge.com. Recuperado en enero del 2018 de: <http://adage.com/article/al-ries/a-words-jack-trout-positioning/309341/>
- Savills World Research, The Changing Hotel, Tourist and Destinations (2017), Megatrends Travel. Recuperado en junio del 2018 de: <http://pdf.euro.savills.co.uk/european/european-commercial-markets/megatrends-travel-issue-5-2017.pdf>
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de economía, 14
- Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (2017), Llegada de Turistas a Quito. Recuperado en abril del 2018 de: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/llegadas-y-salidas-quito>
- Snapchat ads (2018). Recuperado en Agosto del 2018 de: [https://ads.snapchat.com/d0df33ad-666b-4406-90e2-d001e708fa13/create-ad?\\_ga=2.141529012.764097804.1539669426-68956716.1539669426](https://ads.snapchat.com/d0df33ad-666b-4406-90e2-d001e708fa13/create-ad?_ga=2.141529012.764097804.1539669426-68956716.1539669426)
- Urbina, V (2015), Análisis del entorno, producto y precio: Cadena de hoteles temáticos del Camino de Santiago, Universidad de la Rioja, Logroño - España. Recuperado en febrero del 2018 de: [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE000949.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000949.pdf)
- USA Today (2019), History of Boutique Hotels, recuperado en mayo del 2018 de: <http://traveltips.usatoday.com/history-boutique-hotels-21480.html>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1

**QUITO**  
TURISMO

### CERTIFICADO DE REGISTRO TURÍSTICO

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico -QUITO TURISMO-, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo, el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo y Ordenanzas Metropolitanas vigentes, y una vez que ha cumplido con todos los requisitos de Ley, concede el presente CERTIFICADO DE REGISTRO TURÍSTICO Nro.17.01.50.11996 al establecimiento:

**“CARLOTA”**

PROPIETARIO	:	HOTEL BOUTIQUE CASA CARLOTA HBCARLOTA CIA LTDA
REP. LEGAL	:	SOLINES MORENO RENATO OLIBER
DIRECCIÓN	:	BENALCAZAR N6-26 Y MEJIA
ACTIVIDAD TURÍSTICA	:	ALOJAMIENTO
- TIPO DE LA ACTIVIDAD	:	HOTEL
- CATEGORÍA	:	CUATRO ESTRELLAS
CAPACIDAD DEL LOCAL	:	13 HAB / 26 PLAZAS
R.U.C.	:	1792594049001
LOCAL Nro.	:	001
PATENTE MUNICIPAL Nro.	:	435145
ADM. ZONAL	:	MANUELA SAENZ (CH)
PARROQUIA	:	EL SALVADOR

QUITO DM, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Ab. Pablo Haro  
GERENTE GENERAL SUBROGANTE

**EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO**

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la ley y ordenanzas metropolitanas vigentes.

- Este documento no le exime de la obligación de obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas LUAE.
- Este documento no exime a su titular del cumplimiento obligatorio e implementación de los requisitos legales y técnicos contenidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico emitido por el Ministerio de Turismo del año 2015.
- Este registro no podrá ser retirado ni interrumpido por ninguna autoridad, sin conocimiento y autorización de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico -Quito Turismo-, organismo competente según las leyes vigentes.
- De conformidad con el artículo 47 del Reglamento General de la Ley de Turismo, El Registro de Turismo se obtendrá por una sola vez y, cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado a la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico en el plazo de 30 días de ocurrido el hecho.

**ADVERTENCIA:** Cualquier alteración al texto del presente documento, como supresiones, añadiduras, abreviaturas, borrones o etc. lo invalidan.

ACCIÓN:	NOMBRE	SUMILLA
Elaborado por:	Tania Cedeño	
Revisado por:	Monica Riquelme C	

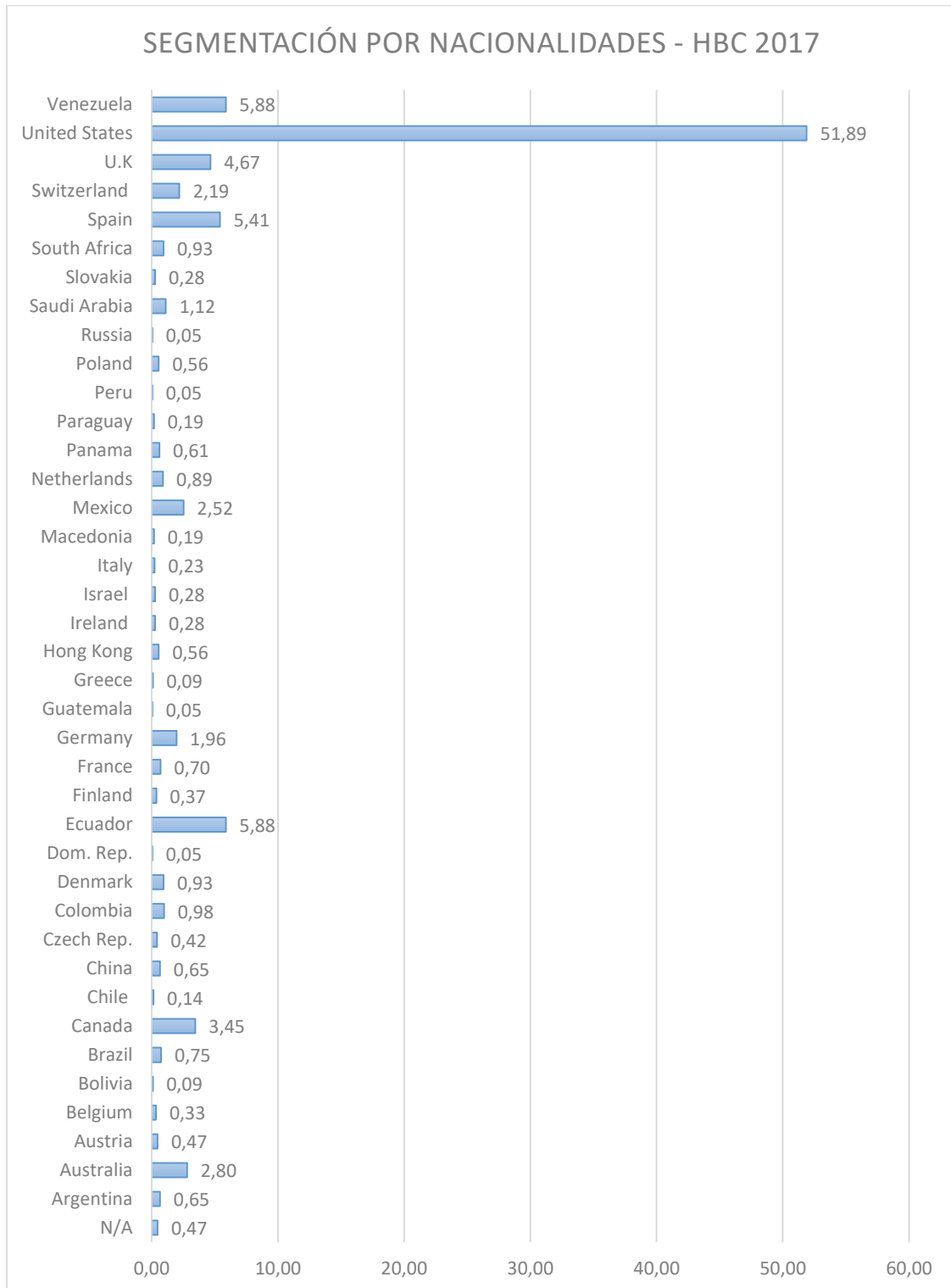
Certificado de Registro Turístico del Hotel Boutique Carlota

Fecha: 05/01/2018

Autor: Jorge Andrés Ruilova.

## Anexo 2

Gráfico 25 – Segmentación histórico HBC 2017



Fuente: Hotel Boutique Carlota-2017

Autor: Jorge Ruilova

### Anexo 3

Tabla 15 – Huéspedes por nacionalidades-2017 HBC

COUNTRY	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	Total	%
N/A							8					2	10	0,47
Argentina		4						1			8	1	14	0,65
Australia		2			2	6	6			30		14	60	2,80
Austria							6		2			2	10	0,47
Belgium								1				6	7	0,33
Bolivia									2				2	0,09
Brazil			9				1					6	16	0,75
Canada		6	12	4	6	10	16	6		1		13	74	3,45
Chile											3		3	0,14
China	4										8	2	14	0,65
Czech Rep.		4								5			9	0,42
Colombia	4	5	1	2		3	4	1	1				21	0,98
Denmark										20			20	0,93
Dom. Rep.											1		1	0,05
Ecuador	19	6	2	13	23	11		20	6	15	4	7	126	5,88
Finland												8	8	0,37
France			4		1			2	6	2			15	0,70
Germany	10		7	3	10			12					42	1,96
Guatemala									1				1	0,05
Greece	2												2	0,09
Hong Kong					6			2			4		12	0,56
Ireland											6		6	0,28
Israel							6						6	0,28
Italy							1					4	5	0,23
Macedonia								4					4	0,19
Mexico	4		7	2		10	17			6	2	6	54	2,52
Netherlands							15					4	19	0,89
Panama				4		9							13	0,61
Paraguay											4		4	0,19
Peru				1									1	0,05
Poland								2			10		12	0,56
Russia												1	1	0,05
Saudi Arabia							24						24	1,12
Slovakia											6		6	0,28
South Africa												20	20	0,93
Spain	6		1	14		44	28	23					116	5,41
Switzerland				7	17		10	6		7			47	2,19
U.K		6	5	8	8	6	22	33			4	8	100	4,67
United States	79	101	68	80	102	70	141	175	45	10	91	150	1112	51,89
Venezuela						6				120			126	5,88
	128	134	116	138	175	175	305	288	63	216	151	254	2143	100

Fuente: HBC-2017

Autor: Jorge Ruilova

## Anexo 4

Tabla 16 - Huéspedes por nacionalidades - 2018 HBC

HUÉSPEDES POR NACIONALIDADES - 2018							
Country	Jan	Feb	Mar	Apr			%
N/A	105	78	171	88		442	66,17
Argentina			1			1	0,15
Australia		6	2	4		12	1,80
Brazil	5	6	18			29	4,34
Canada		10	4			14	2,10
China				2		2	0,30
Colombia	2	2				4	0,60
Denmark	4					4	0,60
Ecuador	5	2	8	1		16	2,40
France	8	2	2	10		22	3,29
Germany			2			2	0,30
Italy	2			10		12	1,80
Mexico		6	4	6		16	2,40
New Zealand	4					4	0,60
Philippines		6				6	0,90
Portugal		2				2	0,30
South Africa	2			2		4	0,60
Spain		8	4	8		20	2,99
Switzerland		4				4	0,60
Sweden			3			3	0,45
Tailand				4		4	0,60
U.K		20	6	17		43	6,44
Venezuela				2		2	0,30
	137	152	225	154		668	100,00

Fuente: HBC-2018

Autor: Jorge Ruilova

## Anexo 5

Tabla 17 - Llegadas Internacionales de Turistas a Quito - 2017

LLEGASDAS INTERNACIONALES TURISTAS NO RESIDENTES	2017 ENE-DIC
Estados Unidos	142.206
Colombia	55.285
Ecuador	137.136
España	27.665
Venezuela	23.273
Canadá	18.293
Alemania	18.063
Argentina	16.022
Reino Unido	15.822
Francia	13.796
Perú	15.666
Chile	10.954
México	17.157
Brasil	11.976
Cuba	3.813
Italia	7.744
Holanda	11.345
Australia	6.640
Suiza	6.288
República Popular China	13.392
Panamá	9.196
Bélgica	3.323
Japón	3.108
Costa Rica	5.841
Suecia	2.094
Bolivia	3.162
Israel	1.775
Dinamarca	2.120
Rusia	2.361
Austria	1.925
Uruguay	2.283
Otros	43.188
<b>Total</b>	<b>652.912</b>

Tabla 10

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (2017)

## Anexo 6

### CARLOTA'S BOUTIQUE HOTEL SURVEY QUESTIONNAIRE

**1. Gender:**

Male ☐

Female ☐

**2. What's your nationality: .....**

**3. Age:**

20-25 years ☐

31-35 years ☐

41-45 years ☐

51-60 years ☐

26-30 years ☐

36-40 years ☐

46-50 years ☐

+ 65 years ☐

**4. What's your occupation?**

Retired ☐

Private employee ☐

Entrepreneur ☐

Student ☐

Government employee ☐

other: .....

**5. What's your income per month?**

Less than \$500 ☐

\$501 - \$1000 ☐

\$1001- \$2000 ☐

\$2001 - \$3000 ☐

More than \$3000 ☐

**6. What's your marital status?**

Single ☐

Married ☐

Widowed ☐

Divorced ☐

Consensual union ☐

**7. What was the reason for your trip?**

Leisure ☐

Business trip ☐

Attend a religious event ☐

Cultural interest ☐

Studies ☐

Attend an event/  
conventions ☐

Visiting family ☐

Holiday ☐

other: .....

**8. Why did you choose this hotel?**

Have stayed here before ☐

Exclusiveness ☐

Price ☐

Thematic of the hotel ☐

Location ☐

recommended to me ☐

Facilities in the hotel ☐

other: .....

**9. How did you know about this hotel?**

Booking ☐

Expedia ☐

Social Networks ☐

Trip Advisor ☐

Travel agencies ☐

Design Hotels ☐

other: .....

**10. Who did you travel with?**

I was by myself ☐ Family ☐ Partner or spouse ☐ Friends ☐ Pet ☐ Work colleague(s) ☐

**11. How many nights did you stay with us?**

1 night ☐

2 nights ☐

3 nights ☐

more than 3 nights ☐

**12. In which type of hotel would you feel more comfortable to stay?**

Gay friendly ☐

Hotel for singles ☐

Boutique Hotel ☐

Thematic Hotels ☐

Other: .....

**13. How do you identify sexually?**

Heterosexual ☐

Bisexual ☐

Gay ☐

Lesbian ☐

Transsexual ☐

**14. Which are your hobbies?**

Read ☐

Listen to music ☐

Cook ☐

Photography ☐

Other: .....

**15. What sports do you practice?**

Tennis ☐

Gym ☐

Swimming ☐

Golf ☐

Cycling ☐

Other: .....

**16. Do you ask another person's opinion before buying?**

Yes ☐

No ☐

**17. Are you based on quality and not on price?**

Yes ☐

No ☐



## Anexo 7

### ENCUESTA HOTEL BOUTIQUE CARLOTA

**1. Sexo:**

Masculino ☐

Femenino ☐

**2. Nacionalidad: .....**

**3. Edad:**

20-25 años ☐

31-35 años ☐

41-45 años ☐

51-60 años ☐

26-30 años ☐

36-40 años ☐

46-50 años ☐

+ 65 años ☐

**4. Ocupación:**

Jubilado ☐

Empleado privado ☐

Empresario ☐

Estudiante ☐

Servidor público ☐

otros: .....

**5. Nivel de Ingresos mensual:**

Menos de \$500 ☐

\$501 - \$1000 ☐

\$1001- \$2000 ☐

\$2001 - \$3000 ☐

Más de \$3000 ☐

**6. Estado civil:**

Soltero ☐

Casado ☐

Viudo ☐

Divorciado ☐

Unión libre ☐

**7. ¿Por qué motivos viajó a la ciudad de Quito?**

Turismo/ocio ☐

Negocios ☐

Evento religioso ☐

Interés cultural ☐

Estudios ☐

Eventos/con convenciones ☐

Reunión familiar ☐

Feriado ☐

otros: .....

**8. ¿Por qué prefirió alojarse en el hotel Boutique Carlota?**

Me he alojado aquí antes ☐

Exclusividad ☐

Precio ☐

Temática del hotel ☐

Ubicación ☐

Recomendación ☐

Instalaciones del hotel ☐

otros: .....

**9. ¿A través de qué medios conoció la existencia del hotel Boutique Carlota?**

Booking ☐

Expedia ☐

Redes sociales ☐

Trip Advisor ☐

Agencias de viajes ☐

Design Hotels ☐

otros: .....

**10. ¿Con quién viajó en esta estadía en el hotel?**

Solo ☐

Familia ☐

Pareja ☐

Amigos ☐

Mascota ☐

Colegas del trabajo ☐

**11. ¿Cuál fue su tiempo de estadía en el hotel?**

1 noche ☐      2 noches ☐      3 noches ☐      más de 3 noches ☐

**12. ¿En qué tipo de hoteles usted se sentiría más cómodo al alojarse?**

Gay friendly ☐      Hotel para solteros ☐      Hotel Boutique ☐  
Hoteles temáticos ☐      Otros: .....

**13. Usted se siente identificado como:**

Heterosexual ☐      Bisexual ☐      Gay ☐      Lesbiana ☐      Transexual ☐

**14. Sus pasatiempos son:**

Leer ☐      Escuchar música ☐      Cocinar ☐      Fotografía ☐  
Otros: .....

**15. ¿Qué deportes practica?**

Tenis ☐      Gimnasio ☐      Natación ☐      Golf ☐      Ciclismo ☐  
Otros: .....

**16. ¿Usted pide una opinión a otras personas antes de comprar?**

Sí ☐      No ☐

**17. ¿Usted se basa en la calidad y no en el precio?**

Sí ☐      No ☐

## Anexo 8

Tabla 18 - Receta estándar - Cooking Class

Entrada					No.	1
<b>PRODUCTO : CEBICHE DE CAMARÓN</b>						
<b>RECETA PARA:</b>		10			<b>PAX</b>	
CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	Precios		V/UNIT.	V/TOTAL
1	lb	Tomate	1,80	1 kl		0,82
1	kl	Camarón	6,50	1 kl		6,50
15	Unidad	Limón sutil			0,08	1,20
8	Unidad	Naranja			0,15	1,20
200	gr.	Cebolla Colorada	0,55	1 lb		0,24
85	gr.	Pimiento verde	1,90	1 kl		0,16
85	gr.	Pimiento amarillo	0,45	1/2 lb		0,17
100	gr.	Pasta Tomate	1,5	200 gr		0,75
40	gr.	Cilantro	0,96	200 gr		0,19
<b>Total Costo Bruto (Cost. Variable)</b>						11,23
<b>Costo por PAX</b>						1,12
<b>5% margen</b>						0,06
<b>Costo Neto</b>						1,18
<b>Utilidad 33%</b>						3,57

Elaborado por: Jorge Ruilova

## Anexo 9

Tabla 19 - Receta estándar - Cooking Class

Plato fuerte					No.	2
<b>PRODUCTO : CHURRASCO QUITIÑO</b>						
<b>RECETA PARA :</b>		10			<b>PAX</b>	
CANT .	UNIDAD	INGREDIENTES	Precios		V/UNIT .	V/TOTAL
2500	gr.	Lomo fino	14,80	kl		37,00
3	lb	Papas	0,50	lb		1,50
40	gr.	Ajo	0,50	253 gr		0,08
3	unidad	Aguacates maduros			0,65	1,95
10	unidad	Huevos			0,13	1,30
1	lb	Arroz	2,80	2kl		0,64
1	lb	Tomate	1,80	kl		0,82
3	unidad	Plátano Maduro			0,25	0,75
<b>Total Costo Bruto</b>						44,03
<b>Costo por PAX</b>						4,40
<b>5% margen</b>						0,22
<b>Costo Neto</b>						4,62
<b>Utilidad 33%</b>						14,01

Elaborado por: Jorge Ruilova

## Anexo 10

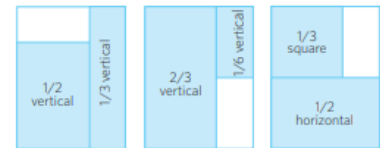
Tabla 20 - Receta estándar - Cooking Class

Postre					No.	3
<b>PRODUCTO :</b> Copa de Frutas con Helado de Paila & Brownie						
<b>RECETA PARA:</b>		10			<b>PAX</b>	
CANT.	UNIDAD	INGREDIENTES	Precios		V/UNIT.	V/TOTAL
70	gr	Melón	1,15	unid		0,32
70	gr	Manzana roja	1,30	lb		0,20
250	ml	Helado de Paila	3,60	900 ml		1,00
70	gr	Uvas	1,50	lb		0,23
70	gr	Platano	1,80	kl		0,13
10	unidad	Brownie			0,50	5,00
<b>Total Costo Bruto (cost. Variable)</b>						6,88
<b>Costo por PAX.</b>						0,69
<b>5% margen</b>						0,03
<b>Costo Neto</b>						0,72
<b>Utilidad 33%</b>						2,19

Fuente: HBC -2018 – Elaborado por: Jorge Ruilova

## ► Mechanical Specifications

AD PAGE	BLEED ADS			NON-BLEED ADS
	TRIM	BLEED	LIVE	
Full page	8" x 10.5"	8.25" x 10.75"	7.375" x 9.875"	7" x 9.625"
2/3 vertical	5.187" x 10.5"	5.437" x 10.75"	4.562" x 9.875"	4.625" x 9.625"
1/2 vertical	5.187" x 7.625"	5.437" x 7.875"	4.562" x 7"	4.625" x 7.125"
1/2 horizontal	8" x 5.187"	8.25" x 5.437"	7.375" x 4.562"	7" x 4.625"
1/3 vertical	2.75" x 10.5"	3" x 10.75"	2.125" x 9.875"	2.187" x 9.625"
1/3 square	n/a	n/a	n/a	4.625" x 4.625"
1/6 vertical	n/a	n/a	n/a	2.187" x 4.625"



### HOW TO FURNISH:

- For files 10MB and under, e-mail directly to Jonathan Benson at: **jbenson@deltaskymag.com**
- For files over 10MB, upload via: **www.mspaduploader.com**  
username: mspads  
password: sonic

**Successful upload will be confirmed via e-mail.**

**PREFERRED FILE FORMAT:** High-resolution (300 dpi) Adobe PDF or PDF/X-1a with embedded fonts, CMYK color and flattened transparency.

**ACCEPTED NATIVE FILE FORMATS:** Adobe InDesign, Illustrator or Photoshop. All images/elements must be 300 dpi at 100% size; TIFF or EPS preferable to JPEG format.

**PRINTING SPECS:** Heat-set, web offset, 133 line screen, perfect bound, 8" x 10.5" trim.

**BLEED ADS:** Create ad to specified trim size and pull 0.125" bleed on all four sides. Bleeds either trim out during manufacturing or, in the case of fractional ads, crop out during magazine layout where applicable. Bleed ads should include crop marks for ensured positioning. Keep critical design and type elements a minimum 5/16" inside trim space (live area).

**SPREAD ADS:** Create as two single full pages. Perfect alignment of type or design across gutter is not guaranteed.

**NON-BLEED ADS:** Create page layout document to specified non-bleed size.

**FONTS & COLOR:** PostScript fonts strongly preferred; TrueType fonts can be problematic. Materials must be CMYK format and color-corrected. Maximum print density not to exceed 280%. All other formats (RGB, Pantone/PMS) will be converted to CMYK. We are not responsible for shifts during color conversion or errors caused by TrueType fonts.

**COLOR PROOFS:** You may supply a SWOP certified color proof. Send to Sky magazine, Production Manager, MSP Communications, 220 South 6th St., Ste. 500, Minneapolis, MN 55402. If you do not supply a proof, we can provide one for a \$75 charge.

**Contact** **jbenson@deltaskymag.com**

If no proof is provided or purchased, we are not responsible for color issues with printed advertisements.

**NOTE:** "Delta" may not be used in any ad without permission, and cannot be used as part of a URL for tracking. All ads with advertorial/editorial-style presentation must have "PROMOTION" placed top-of-page in readable font (min 7pt font). Content and placement of all advertising subject to Delta Air Lines' approval. All images & copy should be airline/flying-friendly. Additionally, images of shipping, cargo, freight, hunting, firearms or other airplanes will not be allowed to appear in any advertisement.

Fuente: Delta Sky Mag -2018

## Anexo 12

BOUTIQUE  
HOTELIER

### COMMERCIAL OPPORTUNITIES

## PRINT AND ONLINE ADVERTISING RATES

### RATE CARD FOR BOUTIQUE HOTELIER

POSITION	SPECIFICATIONS	SINGLE ISSUE price per Insertion	SIX SERIES (10% discount) per Insertion	TWELVE SERIES (15% discount) per Insertion
<b>PRIME POSITIONS</b>				
Front Cover Image	205 X 275MM (300 DPI)	£3,500	£3,150	£2,975
Inside Front Cover	205 X 275MM	£2,200	£1,980	£1,870
Opening Double Page Spread	205 X 275MM (TWO PAGES)	£3,000	£2,700	£2,550
Second Double Page Spread	205 X 275MM (TWO PAGES)	£2,750	£2,475	£2,338
Outside Back Cover	205 X 275MM	£2,500	£2,250	£2,125
Early Right Hand Page	205 X 275MM	£2,000	£1,800	£1,700
Roundtable Event	Actual Event & 4 page write up	£5,000	N/A	N/A
Full Page Advertorial	205 X 275MM	£2,500	£2,250	£2,125
Double Page Advertorial	205 X 275MM (TWO PAGES)	£4,000	£3,600	£3,400
<b>STANDARD ADVERTISING</b>				
Double Page Spread	205 X 275MM (TWO PAGES)	£2,500	£2,250	£2,125
Full Page	205 X 275MM	£1,800	£1,620	£1,530
Half Page Horizontal	175 X 116MM	£1,200	£1,080	£1,020
Half Page Vertical	85.5 X 232MM	£1,200	£1,080	£1,020
Quarter Page	175 X 42MM	£750	£675	£638

Options Including Inserts, tailored supplements, magazine wraps and bookmarks are available on request

*all prices subject to VAT*

Fuente: Boutique Hotelier -2018

Anexo 13

RATE CARD FOR BOUTIQUEHOTELIER.COM		
POSITION	SPECIFICATIONS	PRICE
BOUTIQUEHOTELIER.COM		
Leaderboard	1040 X 120 Pixels	£1,200 per month
Tower	300 x 600 Pixels	£1,200 per month
MPU	300 X 250 Pixels	£1,200 per month
Mobile Mid Page Unit	1080 X 1920 Pixels	£750 per month
Wallpaper	1920 X 1080 Pixels	£2,500 per month
DAILY NEWS ALERT		
Leaderboard	728 X 90 Pixels	£1,200 per month
Tower	220 X 550 Pixels	£1,000 per month
Lower Leaderboard	465 X 75 Pixels	£750 per month
Dedicated email shot	N/A	£2,500 per email
Discounts available on multiple campaigns		all prices subject to VAT

Fuente: Boutique Hotelier -2018

Anexo 14

A multi-channel brand **Digital**

# #story traveler

**TRAVELER  
SOCIAL NETWORKS  
... COMMUNITY  
#YOSOYTRAVELER**

A place with continual interaction and dialogue between Traveler and its users, and between the users themselves.

A place where their emotional involvement is more visible, and comes out at the CNTraveler community.

- COMPETITIONS AND DRAWS
- ADAPTED, PERSONALISED CONTENTS
- THE MOST DYNAMIC, FRESH CONTENTS
- RECOMMENDATIONS FOR SHARING
- VIDEO PRODUCTIONS
- RANKINGS
- TEST

Fuente: Condé Nast International – 2018



Anexo 15



Fuente: Condé Nast International – 2018